



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PRO VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION FOR VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lenka Krumpolcová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Krumpolcová Lenka

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro Vinařství Rozařín

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction for Vinařství Rozařín

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, L. Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. 1. vyd. Praha: Radix, s.r.o. 2013. 464s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P. a K., L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků společnosti Vinařství Rozařín s.r.o. V teoretické části práce jsou vymezeny marketingové pojmy, metody a techniky marketingového výzkumu. Praktická část práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníka, který bude proveden na základě dotazníkového šetření. V závěru práce bude dotazníkové šetření vyhodnoceno a budou navrženy možnosti návrhů a doporučení na zlepšení situace podniku.

Abstract

This bachelor's thesis deals with marketing research of customers satisfaction for company Vinařství Rozařín s.r.o. In theoretical part of the thesis defines the concepts of marketing, methods and technics marketing research. The practical part of this thesis is about research of customers satisfaction which will be make based on the questionnaire. Questionnaire will be concluded at the end of the thesis and suggestion will be make to create better situation for company.

Klíčová slova

marketingový výzkum, marketingový mix, vinařský marketing, zákazníci, dotazníkové šetření, služby

Key words

marketing research, marketing mix, wine marketing, customers, questionnaire, service

Bibliografická citace

KRUMPOLCOVÁ, L. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro Vinařství Rozařín*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 85 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za trpělivost, odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

Dále bych poděkovala majiteli vinařství Bc. Richardu Janouškovi za poskytnuté informace, ochotu a pomoc při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ	12
1.1 Cíle práce	12
1.2 Metody a postup řešení	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
2.1 Marketing	15
2.1.1 Marketingové koncepty	15
2.2 Marketingové makroprostředí	17
2.2.1 STEP analýza	18
2.3 Marketingové mikroprostředí	19
2.3.1 Marketingový mix	19
2.3.2 Analýza 7S faktorů	21
2.3.3 Analýza oboru	22
2.4 SWOT analýza	23
2.5 Marketingový výzkum	24
2.5.1 Druhy marketingového výzkumu	25
2.5.2 Metody a typy marketingového výzkumu	25
2.6 Spokojenost zákazníků	27
2.6.1 Proč se zabývat měřením spokojenosti zákazníka?	28
2.6.2 Modely měření spokojenosti zákazníka	28
2.7 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků	29
2.7.1 Definování problému a stanovení cíle marketingového výzkumu	30
2.7.2 Orientační analýza	30
2.7.3 Plán marketingového výzkumu	30

2.7.4	Sběr údajů	31
2.7.5	Zpracování údajů	31
2.7.6	Analýza údajů	32
2.7.7	Interpretace výsledků	33
2.7.8	Závěrečná zpráva a její prezentace	33
2.8	Proces dotazování.....	34
2.8.1	Principy správného dotazování	35
2.8.2	Dotazník.....	35
2.8.3	Konstrukce dotazníku	36
2.8.4	Typy otázek.....	37
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
3.1	Představení společnosti	40
3.1.1	Organizační struktura.....	41
3.2	Analýza makroprostředí	42
3.2.1	STEP analýza	42
3.3	Analýza mikroprostředí.....	45
3.3.1	Marketingový mix.....	45
3.3.2	Analýza 7S faktorů	48
3.3.3	Analýza oboru a konkurence	49
3.3.4	Ekonomická situace	50
3.4	SWOT analýza	51
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN.....	57
4.1	Přípravná fáze.....	57
4.1.1	Definování problému a stanovení cíle	57
4.1.2	Plán výzkumného projektu	58

4.1.3	Tvorba dotazníku	58
4.2	Realizační etapa	59
4.2.1	Předvýzkum	59
4.2.2	Sběr údajů	59
4.2.3	Zpracování a analýza shromážděných údajů	60
4.2.4	Statistické vyhodnocení	69
4.2.5	Celkové vyhodnocení výzkumu.....	73
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	74
5.1	Opatření pro stávající zákazníky	74
5.2	Opatření pro získání nových zákazníků	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	79
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Marketing a vinařství, pro někoho dva nesouvisející pojmy, ale pro vinaře velmi důležité. V dnešní době je velice těžké udržet se na trhu výroby a prodeje vína bez kvalitního marketingu. Zákazník má v současnosti spousty možností, kde víno nakoupit. Ať už to jsou různé vinotéky, menší vinaři, velká vinařství nebo různé hypermarkety.

Tématem bakalářské práce je marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro Vinařství Rozařín, s.r.o. Pro prodejce je velice důležitá spokojenost zákazníka, jelikož udržet si stálého zákazníka je levnější než získat nového. Spokojený zákazník může šířit kladné reference, a tím dělat podniku reklamu.

Hlavním cílem práce je naplánovat, provést a vyhodnotit tento výzkum. Práce je složena ze tří hlavních částí – teoretická část, analýza současného stavu s marketingovým výzkumem a vlastní návrhy řešení.

V teoretické části práce budou vymezeny základní pojmy a definice marketingu, marketingového výzkumu, analýzy makroprostředí a mikroprostředí.

Druhá část práce se zabývá analýzou současného stavu Vinařství Rozařín. Je zde zhodnoceno makroprostředí pomocí STEP analýzy. Mikroprostředí je analyzováno pomocí marketingového mixu, analýzy 7S faktorů, analýzy oboru a konkurence. V závěru bude provedena SWOT analýza, která zhodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vinařství.

Součástí druhé části je provedení marketingového výzkumu. Bude zde stanovený cíl, plán výzkumu a předvýzkum. Poté budou výsledky výzkumu graficky a statisticky vyhodnoceny.

Třetí část se zaměří na navržení opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků, která vyplynou ze SWOT analýzy a provedeného výzkumu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

V dnešní době je trh s vínem docela přeplněn. Hodně lidí volí pohodlnější nákup přímo v hypermarktech nebo supermarketech, kde jsou vína většinou dovážena ze zahraničí. Obvykle i tato vína bývají levnější. To je nepříznivé pro moravská vinařství, především ty menší.

Hlavním problémem Vinařství Rozařín je stagnující počet zákazníků. Zákazníci a jejich spokojenost by měli být hlavním bodem v marketingovém plánu. Proto je důležité, aby majitel vinařství neustále zjišťoval míru spokojenosti svých zákazníků.

V bakalářské práci provedu marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, aby Vinařství Rozařín zjistilo, jak jsou zákazníci s jeho službami spokojeni, a navrhnou způsoby, kterými by mohlo získat další zákazníky.

1.1 Cíle práce

Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je naplánovat, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníka s cíli získat nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky.

Dílčí cíle

Pro splnění hlavního cíle, je důležité splnit několik dílčích cílů:

- analyzovat makroprostředí - STEP analýza,
- analyzovat mikroprostředí - marketingový mix, 7S, analýza oboru a konkurence,
- provést SWOT analýzu.

1.2 Metody a postup řešení

Postup řešení

Práce je rozdělena na tři části - teoretickou, analýzu současného stavu a návrhy na zlepšení.

V první části je vysvětlen smysl marketingového výzkumu, základní marketingové pojmy a analýzy.

Ve druhé části je analýza současného stavu a konkrétní marketingový výzkum spokojenosti zákazníka Vinařství Rozařín. V závěru práce se zaměřím na vyhodnocení výzkumu a vlastní návrh řešení zjištěných problémů.

Metody řešení

V bakalářské práci využiji marketingové postupy a analýzy. Nejprve provedu analýzu makroprostředí a mikroprostředí.

Analýza makroprostředí zahrnuje sociální, technologické, ekonomické, politicko-legislativní faktory. Využiji zde STEP analýzu.

Analýza mikroprostředí zahrnuje marketingový mix:

- produkt,
- cena,
- prodejní místo,
- propagace¹.

Dále v analýze mikroprostředí využiji Analýzu 7S faktorů:

- strategie,
- struktura,
- systém řízení,
- styl,

¹ FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. *Marketing základy a postupy*. 2001, s. 29.

- spolupracovníci,
- schopnosti,
- sdílené hodnoty².

V analýze mikroprostředí dále provedu analýzu oboru a konkurence.

Obě analýzy makroprostředí a mikroprostředí se vzájemně doplňují. Celková analýza se nazývá SWOT. V překladu znamená:

- S - silné stránky
- W - slabé stránky
- O - příležitosti
- T - hrozby³.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat výzkumem spokojenosti zákazníků, která bude provedena na základě dotazníkového šetření. Poté sesbíraná data budou zpracována analýzou dat, vyhodnocena a následně budou navržena opatření, která by vedla ke zlepšení.

² KEŘKOVSKÝ, M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení*. 2002, s. 90-91.

³ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2003, s. 46.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce jsou vymezeny základní pojmy a definice marketingu, analýzy makroprostředí a mikroprostředí a marketingový výzkum.

2.1 Marketing

„Marketing je na zákazníka orientovaný cílevědomý proces, jak nejlépe vytvořit a nabídnout produkt, který požaduje, dostatečně jej informovat o jeho vlastnostech, vzbudit jeho zájem a patřičně mu jej představit, což povede k jeho rozhodnutí nakoupit nabízený produkt - tedy výrobek nebo službu. Je to most mezi producenty a spotřebiteli, proces, který umožňuje zjišťovat, předvídat, vytvářet a uspokojovat požadavky spotřebitelů rentabilním způsobem. Dobrý marketing znamená spokojený zákazník“⁴.

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb“⁵.

Marketing můžeme také definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Cílem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a uspokojování potřeb zákazníka⁶.

2.1.1 Marketingové koncepty

Pro pochopení marketingu je nutné nejprve porozumět jeho základním konceptům⁷.

Potřeby, přání a poptávka

Potřebami jsou základní lidské nezbytnosti - voda, jídlo, vzduch atd. Potřeby se stávají přáními, jakmile se zaměří na samotné předměty schopné potřebu uspokojit. Poptávka je přání po konkrétních výrobcích, která na sebe váže skutečnost za ně zaplatit⁷.

⁴ BÁRTA, L. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 2013, s. 22.

⁵ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 2013, s. 35.

⁶ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003, s. 3.

⁷ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 2013, s. 40.

Cílové trhy, positioning a segmentace

Ne každý má rád stejné věci jako ostatní, proto je důležité rozdělit trh na segmenty. Identifikovat a odlišit skupiny kupujících, kteří by mohli chtít odlišné výrobky nebo služby. Při segmentaci vychází z hledisek: demografických, psychografických a behaviorálních odlišností mezi kupujícími. Po vymezení segmentů se představí ty, které představují největší příležitosti, a ty se pak stávají trhy cílovými⁸.

Nabídky a značky

Nabídka je nehmatatelná hodnotová propozice, může být kombinací výrobků, služeb, informací nebo zážitků. Značka vyvolává v myslech lidí mnoho asociací, které dohromady tvoří její image⁹.

Hodnota a uspokojení

Kupující si vybírá nabídky, o kterých si myslím, že mají pro něj největší hodnotu, tedy součet hmatatelných i nehmatatelných výhod. Uspokojení značí, jak zákazník vnímá výkon výrobku v porovnání s jeho očekáváním⁹.

Marketingové kanály

Pro oslovení cílového trhu se používají tři druhy marketingových kanálů - komunikační, distribuční a podpůrné kanály. Mezi komunikační kanály se řadí noviny, časopisy, rádio, televize, pošta, telefon, billboardy, plakáty, letáky, CD, audionahrávky a internet. Zajišťují přenos zpráv k cílovým zákazníkům. Distribuční kanály mohou být přímé (po telefonu) nebo nepřímé (distributoři, velkoobchody). Podpůrné kanály slouží pro realizaci transakcí s potencionálními zákazníky (sklady, přepravní společnosti, banky)⁹.

Dodavatelský řetězec

Dodavatelský řetězec je řada kanálů, které sahají od surovin přes komponenty až po finální výrobky dodávané konečným zákazníkům⁹.

⁸ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 2013, s. 40.

⁹ Tamtéž, s. 41.

Konkurence

Konkurence obsahuje současné a budoucí soupeřící nabídky, o které by mohl mít potencionální zákazník zájem¹⁰.

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se dá rozdělit na činné a širší prostředí. Činné prostředí zahrnuje výrobu, distribuci a propagaci nabídky. Širší prostředí je složeno ze šesti prostředí: demografického prostředí, ekonomického prostředí, společensko-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí¹¹.

2.2 Marketingové makroprostředí

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Makroprostředí se skládá z šesti faktorů, které podnik přímo i nepřímo ovlivňují zvenčí. Podnik nemá na tyto faktory žádný vliv - nemůže je kontrolovat. Tyto faktory se nazývají nekontrolovatelnými, determinujícími a patří k nim:

- demografické prostředí – růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, zaměstnanost,
- ekonomické prostředí – vysoká míra inflace, směnné kursy, nezaměstnanost,
- přírodní prostředí - znečištění vody, ovzduší, rostoucí náklady na energii,
- technologické prostředí – zkracování inovačního cyklu a s tím související životnost produktů,
- politické prostředí – zákony jak na ochranu podnikatele, tak také na ochranu spotřebitele, činnost vlády a politických stran,
- kulturní prostředí – tradice, náboženství¹².

¹⁰ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 2013, s. 41.

¹¹ Tamtéž, s. 42.

¹² FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. *Marketing základy a postupy*. 2001, s. 34.

2.2.1 STEP analýza

Faktory makroprostředí můžeme shrnout slovem STEP, kde se jedná o faktory:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politicko-legislativní¹³.

Sociální faktory

Tyto faktory se dále se člení na demografické a kulturní faktory. Demografie se zabývá obyvatelstvem jako celek, sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví a další statistické veličiny. V marketingu je důležitá nejen statistika, ale také zkoumání vývoje, např. změny v úrovni vzdělanosti. Pro marketing jsou důležité kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase¹³.

Technické a technologické faktory

Jestliže podnik nechce ztratit své zákazníky, musí vynaložit finanční prostředky na výzkum a vývoj¹³.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Důležitá je především kupní síla, která závisí např. na příjmu obyvatelstva, úrovni cen, výši úspor¹⁴.

Politicko-legislativní faktory

Vnitrostátní i mezinárodní politické dění může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Také legislativa, která vytváří podmínky pro podnikání, vydává zákonné normy pro jeho ochranu, velmi ovlivní tyto faktory¹⁵.

¹³ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003, s. 84.

¹⁴ Tamtéž, s. 85.

¹⁵ Tamtéž, s. 86.

Přírodní a ekologické faktory

Tyto faktory se přiřazují k faktorům STEP, jelikož v současné době hrají významnou podmínku pro řadu rozvojových programů. Člověk se snaží tyto faktory využít, ale v současné době jsou spíše k jeho neprospěchu. Současný způsob zacházení je většinou destruktivní, než aby napomáhal k vytváření společnosti trvale udržitelného rozvoje¹⁶.

2.3 Marketingové mikroprostředí

„Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci - uspokojovat potřeby svých zákazníků“¹⁷.

Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence¹⁷.

2.3.1 Marketingový mix

„Marketingový mix (nebo také 4P) představuje a konkretizuje nástroje, které organizace používá, aby vzbudila poptávku po produktu“¹⁸.

Produkt (Product)

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sem patří sortiment, kvalita, design, obal, služby, image výrobce, brand a další faktory. Tyto faktory rozhodují, jak produkt uspokojí očekávání zákazníka¹⁸.

¹⁶ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003, s. 86.

¹⁷ Tamtéž, s. 82.

¹⁸ BÁRTA, L. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 2013, s. 24.

Cena (Price)

Cena je hodnota produktu vyjádřena v penězích. Cena zahrnuje nejen hodnotu, za kterou se produkt prodává, ale také různé slevy, termíny a podmínky placení. Obvykle se cena určuje podle výrobních nákladů, vnímané hodnoty, ceny srovnatelných produktů na trhu a také obchodní strategie¹⁹.

Distribuce (Place)

Distribuce je místo, kde a jak bude produkt prodáván. Zahrnuje distribuční cesty, dostupnost distribučních sítí, prodejní sortiment, zásobování a dopravu¹⁹.

Propagace (Promotion)

Propagace určuje, jak se potenciační zákazníci o produktu dozvědí. Hlavním prostředkem je komunikace. Jedná se o reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý prodej, veletrhy a další marketingové komunikační aktivity²⁰.



Obr. 1: Marketingový mix.²⁰

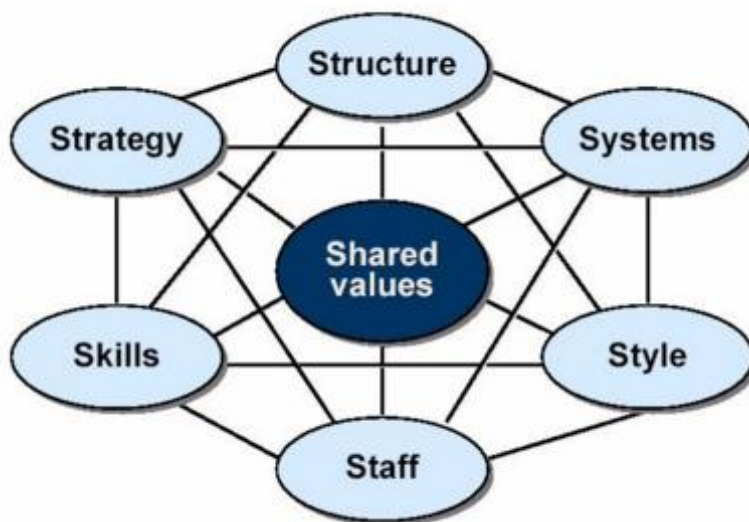
¹⁹ BÁRTA, L. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 2013, s. 25.

²⁰ Tamtéž, s. 26.

2.3.2 Analýza 7S faktorů

Tento model je nazýván podle 7 anglických názvů klíčových faktorů:

- strategy – strategie,
- structure – struktura,
- systems – systémy řízení,
- style – styl manažerské práce,
- staff – spolupracovníci,
- skills – schopnosti,
- shared values – sdílené hodnoty²¹.



Obr. 2: 7S model.²²

Strategie

Strategie analyzuje prostředí, ve kterém firma působí, jakých výsledků při použití strategie dosahuje nebo na jaké časové období se strategie tvoří²³.

Struktura

Struktura je obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce, kontroly a sdílení informací²³.

²¹ KEŘKOVSKÝ, M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení*. 2002, s. 90-91.

²² VALUE BASED MANAGEMENT. *Summary of the 7S Framework*. [online].

²³ KEŘKOVSKÝ, M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení*. 2002, s. 91.

Systémy řízení

Systémy řízení můžeme chápat jako prostředky, procedury a systémy, které slouží řízení, např. komunikační, kontrolní informační²⁴.

Styl manažerské práce

Vyjadřuje, jak management přistupuje k řízení a k řešení problémů²⁴.

Spolupracovníci

Spolupracovníky nejsou jen lidé, řídící a řadoví pracovníci, ale také jejich vztahy, funkce, motivace, chování vůči firmě. Je nutné rozlišovat kvantifikovatelnými aspekty (např. formální systém motivace a odměňování, systém zvyšování kvalifikace) a nekvantifikovatelnými aspekty (např. morální hlediska, postoje a loajalita vůči firmě)²⁵.

Schopnosti

Schopnost je profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy jako celku. Nejedná se o prostý součet kvalifikace jednotlivých pracovníků²⁵.

Sdílené hodnoty

Sdílené hodnoty odrážejí základní skutečnosti, ideje a principy respektované pracovníky a dalšími stakeholdery firmy²⁵.

2.3.3 Analýza oboru

Oborové prostřední podniku je hlavně ovlivňováno jeho konkurenty, dodavateli, a zákazníky. Strategie a cíle podniku jsou hodně ovlivňovány atraktivností oboru, ve kterém podnik působí, a jeho strategickou situací jako celku. V analýze jsou následně rozlišovány tři sektory oborového okolí podniku - zákazníci, dodavatelé a konkurenti²⁶.

²⁴ KEŘKOVSKÝ, M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení*. 2002, s. 91.

²⁵ Tamtéž, s. 92.

²⁶ Tamtéž, s. 41-44.

Sektor zákazníků

Nejdůležitější je zajímat se o zákazníky, jaké mají potřeby a očekávání. Stejně tak je důležité zajímat se o potencionální zákazníky a základní trendy, které by zákazníky mohly vést ke změnám požadavků a chování²⁷.

Sektor dodavatelů

V sektoru dodavatelů je potřeba analyzovat dostupnost a náklady všech vstupů potřebných k výrobě a stabilitu dodávek. Náklady a dostupnost zdrojů jsou hlavně určovány kvalitou vztahů mezi podnikem a jeho dodavateli. Důležitá je i pozice odběratele. Síla odběratele je velká, jestliže odběratelský podnik je velký. Naopak síla odběratele je malá, jestliže podniká ve vysoce konkurenčním prostředí, když dodávaný produkt netvoří významnou část výstupů výrobního procesu dodavatele²⁷.

Sektor konkurentů

„Vstup nebo výstup podniků do/z odvětví je závislý na bariérách vstupu/výstupu“²⁸. Než se více pustíme do analýzy konkurentů, měli bychom si zodpovědět následující otázky: Jaká je současná pozice naší firmy vůči konkurentům? Jak se konkurence mění a vyvíjí? V jaké fázi svých životních cyklů se nacházejí rozhodující výrobky našeho odvětví? Vstupují noví konkurenti do oboru, opouštějí obor naši staří rivalové²⁸?

2.4 SWOT analýza

„SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat“²⁹.

²⁷ KEŘKOVSKÝ, M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení*. 2002, s. 91.

²⁸ Tamtéž, s. 45.

²⁹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2003, s. 46.

Jednotlivá začáteční písmena SWOT analýzy znamenají:

- strengths – silné stránky,
- weaknesses – slabé stránky,
- opportunities – příležitosti,
- threats – hrozby³⁰.

2.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality“³¹.

Marketingový výzkum má dvě hlavní fáze - příprava výzkumu a realizace výzkumu. Příprava výzkumu zahrnuje definování problému, specifikace potřebných informací, identifikace zdrojů informací, stanovení metod informací a vypracování projektu výzkumu. Realizace výzkumu se skládá ze sběru informací, zpracování analýzy informací, interpretace a prezentace výsledků výzkumu³².

Hlavními prvky ve výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy)³³.

Obchodní firma by se měla pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a zjistit:

- kdo u ní nakupuje,
- proč u ní nakupuje,
- zda nakupuje také někde jinde (a proč),

³⁰ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2003, s. 46.

³¹ FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2008, s. 6.

³² BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003, s. 47.

³³ Tamtéž, s. 51.

- kdo ze zákazníků jí přináší největší zisk³⁴.

Informace, které se získají výzkumem trhu, jsou významné pro:

- vymezení cíle marketingové aktivity,
- vymezení cílové skupiny,
- efektivní uplatnění všech nástrojů marketingového mixu
- sledování zpětné vazby marketingového působení a usuzování projekce do budoucna³⁵.

2.5.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární výzkum obsahuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek, jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Sekundární výzkum je poté dodatečný. Zahrnuje další využití dat, např. statistické zpracování dat, nové interpretace)³⁶.

Dále může být marketingový výzkum rozdělen na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum zkoumá jevy, které jsou obvykle přesně definované, mají jasné kontury. Kvalitativní výzkum se zabývá jevy, jejichž definice jsou více nebo méně nejasné, nemají jasné kontury³⁷.

2.5.2 Metody a typy marketingového výzkumu

Mezi základní metody marketingového výzkumu patří pozorování, dotazování, experiment. Tyto metody se pak dále dělí na typy, které jsou osobní, písemné, telefonické a elektronické³⁸.

³⁴ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003, s. 329.

³⁵ Tamtéž, s. 52.

³⁶ FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2008, s. 10.

³⁷ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003, s. 58.

³⁸ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 80.

Pozorování

Pozorování provádí vyškolení pracovníci - pozorovatelé. Podstatou pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných zákazníků. Rozlišuje se stupeň standardizace na standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určený pouze cíl pozorování. U standardizovaného pozorování jsou přesně určeny jevy, které pozorovatel sleduje, jsou dány kategorie, způsob pozorování, záznam chování pozorovaného³⁹.

Dotazování

Dotazování patří mezi nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace mezi výzkumníkem a dotazovaným⁴⁰.

Experiment

Experimentem je v marketingu každá změna v jednotlivých složkách marketingového mixu. Problémem experimentu v marketingu je především vliv dalších změn, hlavně v makroprostředí a nová nabídka konkurence. Experimenty se dělí na dvě hlavní skupiny - experiment v terénu a experiment v laboratorní⁴⁰.

Tab. 1: Typy dotazování.⁴¹

Typ dotazování	výhody	nevýhody
osobní	snadné zpracování	vysoká finanční náročnost
	vysoká návratnost dotazníků	vysoká časová náročnost
	lze pokládat složitější otázky	školení tazatelů
	lze upřesnit otázky	kontrola kazatelů
	lze měnit pořadí otázek	riziko zkreslení
písemné	nižší finanční náročnost	nízká návratnost
	adresnost	nutná podpora návratnosti
	jednodušší organizace	čekání na odpovědi bývá delší
	dostatek času na odpovědi	
telefonické	nízké náklady	vysoké nároky na soustředěnost

³⁹ FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2008, s. 62.

⁴⁰ Tamtéž, s. 41.

⁴¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 81.

elektronické	spojení s počítačem	nelze využít pomůcek
	lze průběžně sledovat výsledky	nelze použít větší počet otázek
	levné	vybavenost
	rychlé	návratnost
	adresné	důvěryhodnost

2.6 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka můžeme být chápána jako určitý cíl zákaznickova chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného v jeho mysli s výrobkem skutečným. Promítá se v ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou⁴².

Spokojenost nebo nespokojenost zákazníka se neodvívá ale pouze od jeho spokojenosti nebo nespokojenosti s výrobkem. Na vytváření spokojenosti záleží na řadě dalších faktorů, které by měl podnik zjišťovat a podchytit hned na začátku. Těmito faktory jsou:

- výrobek (kvalita, funkčnost, dostupnost),
- cena (splatnost, platební podmínky),
- služby (spolehlivost, rychlost, jednoduchost, kompetence),
- distribuce (umístění, otevírací doba),
- image (pověst, jistota, stabilita)⁴².

Spokojenost zákazníka je tedy souhrn jeho pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou výrobků. V závislosti na povaze těchto rozdílů lze určit tři základní stavy spokojenosti:

- potěšení zákazníka – vnímaná realita převyšuje jeho očekávání,
- naprostá spokojenost – shoda mezi očekáváním a vnímanou realitou,
- limitovaná spokojenost – spokojenost zákazníka je nižší než v předchozích případech, hrozí, že zákazník bude nespokojený⁴².

⁴² ZAMAZALOVÁ, M. *Spokojenost zákazníka*. [online].

2.6.1 Proč se zabývat měřením spokojenosti zákazníka?

Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činností při naplňování principu tzv. zpětné vazby. Tento princip patří k základním principům jakéhokoli efektivního systému managementu a přikazuje vytvořit takové informační kanály, kterými budou do organizací soustavně přicházet informace o očekávaných potřebách a očekáváních. Bez získání odezvy od zákazníků nemá žádná společnost šanci na dlouhodobější přežití. Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl být impulsem pro procesy trvalého zlepšování⁴³.

2.6.2 Modely měření spokojenosti zákazníka

Modely měření spokojenosti zákazníka je možné rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi běžné metody patří:

- pouze-spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost-spokojenost,
- multiplikativní přístup⁴³.

Pouze-spokojenost

Spokojenost se měří na základě průzkumu. Respondenti vyznačují spokojenost s organizací a její činností na základě sedmibodové škále. Výsledky se sečtou a položky s nejnižším hodnocením je potřeba zlepšit⁴³.

Diferenční analýza

U každého dotazovaného se počítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti se měří na sedmibodové škále, kde jedna je nedůležité a sedm je velice důležité. Vlastnosti, které mají největší rozdíl je potřeba zlepšit⁴³.

⁴³ NENADÁL, J. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. 2004. [online].

Model důležitost-spokojenost

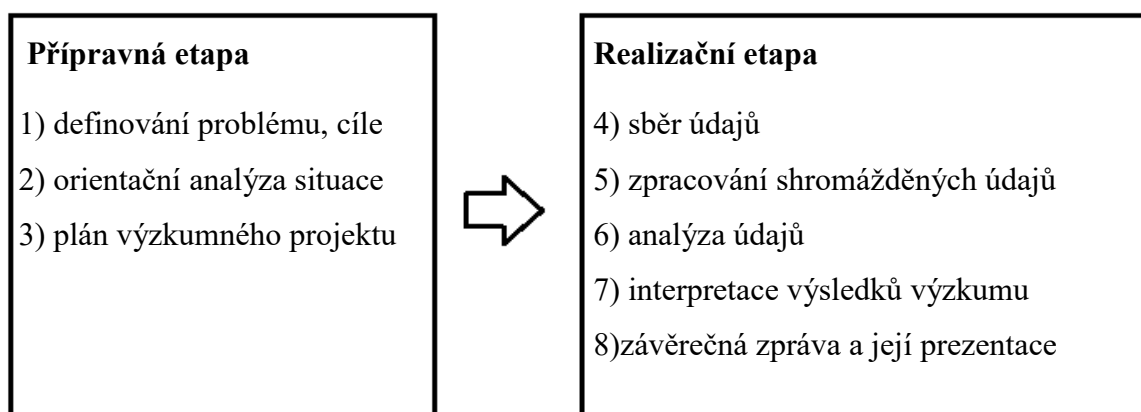
K označení oblastí, které vyžadují zlepšení je využita kvadrantová mapa. Je zdůrazněný význam znalosti vlastností, která zákazníci považují za nejdůležitější. Tento model zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Nejvyšší prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností⁴⁴.

Multiplikativní přístup

Tento přístup využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku se vypočítá skóre nespokojenosti⁴⁴.

2.7 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Úkolem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníka je lépe rozpoznat marketingové problémy. Samotný marketingový výzkum se skládá z mnoha činností, proto je důležité dodržovat určitá pravidla. Výzkum můžeme rozdělit na dvě hlavní etapy - etapa přípravy a etapa realizace výzkumu⁴⁵.



Obr. 3: Proces marketingového výzkumu.⁴⁶

⁴⁴ NENADÁL, J. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. 2004. [online].

⁴⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 70.

⁴⁶ Tamtéž, s. 71.

2.7.1 Definování problému a stanovení cíle marketingového výzkumu

Při definování problému by se měly identifikovat všechny faktory, které mají na řešení problém vliv. Na základě definovaného problému se stanovují cíle výzkumu. Cílem je nalezení hlavního faktoru, který určí další postup práce. Dobře definovat cíl znamená:

- určit řešení problému,
- navrhnout, kde hledat informace,
- najít alternativní řešení,
- specifikovat, které údaje shromažďovat⁴⁷.

2.7.2 Orientační analýza

Analýza situace obsahuje neformální zjištění informací, které jsou dostupné pro řešení daného problému. Na základě této analýzy můžeme lépe definovat daný problém a zjistit, jaké informace budeme při výzkumu potřebovat⁴⁷.

2.7.3 Plán marketingového výzkumu

Jelikož každý výzkumný problém je jedinečný a odlišný, plán musí být specifikován pro každý případ. Plán má několik důležitých vlastností: je dokumentem vypovídajícím o významných činnostech, ke kterým dojde v průběhu výzkumu, slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem, ve kterém je specifikován způsob řešení problému, představuje nabídku, kterou je možné porovnávat s konkurencí⁴⁸.

Plán výzkumu především specifikuje:

- typy údajů, které budou shromážděny,
- způsob jejich sběru,
- metody jejich analýzy,

⁴⁷ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 76.

⁴⁸ Tamtéž, s. 79-80.

- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu⁴⁹.

2.7.4 Sběr údajů

V této fázi marketingového výzkumu je zásadní zapojení nových spolupracovníků, může se jednat o: pozorovatele, tazatele, moderátory a operátory. Tyto pracovníky je nutné zaškolit, přidělit individuální úkoly, definovat jejich odměňování a nakonec je prověřit v práci (např. zkušební dotazování)⁴⁹.

Při sběru informací se využívají tři základní výzkumné metody - pozorování, dotazování a experiment. Výběr metod závisí na několika faktorech:

- účel a cíl výzkumu – rozhodují o množství, kvalitě a míře zobecnění požadovaných údajů,
- charakter zkoumané problematiky – určuje míru dostupnosti údajů,
- vlastnictví zdrojů – představuje naše možnosti (časové, finanční a lidské)⁵⁰.

2.7.5 Zpracování údajů

Po shromáždění údajů je nejdůležitější provést jejich kontrolu a úpravu. Nejdříve prověříme dvě vlastnosti, které mohou ovlivnit další postup výzkumu:

- validnost údajů – přesnost,
- reliabilita údajů – spolehlivost, pravdivost⁵⁰.

Provádí se dva druhy kontrol – kontrola úplnosti a čitelnosti a logická kontrola. U kontroly úplnosti a čitelnosti se rozhodne, zda se zkontrolují všechny údaje nebo se

⁴⁹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 86.

⁵⁰ Tamtéž, s. 87-90.

vybere náhodně část. Logická kontrola zkoumá pravdivost údajů. Především se věnuje neutrálním odpovědím (nevím, nemám názor), jelikož nevíme, jaké důvody měl respondent takhle odpovídat⁵¹.

Dále se provádí klasifikace (kategorizace, třídění) údajů. Rozsah se volí v závislosti na očekávání tazatele, co chce z odpovědí zjistit a jaké analýzy chce provádět⁵¹.

2.7.6 Analýza údajů

V analýze údajů se vyskytují základní statistické výpočty. Není potřeba znát definice a složité vzorce, důležitější je vědět, co ze zjištěných údajů vyplývá. Pro správný přístup k analýze rozlišujeme tři údaje:

- nominální – nelze je seřadit, např. pohlaví, znalost značky,
- ordinální (pořadové) – záleží u nich na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými, např. vzdělání, spokojenost, důležitost,
- kardinální (intervalové) – záleží u nich na pořadí a dokážeme určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými, např. váha, výška, plat, věk⁵².

Úroveň zkoumaných znaků se označuje centrálními (středními) momenty, které označují střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Nejčastěji se využívají:

- průměr,
- modus – nejčastěji se vyskytující hodnota (varianta),
- medián – prostřední hodnota,
- kvantily – rozdělují uspořádaný soubor na n částí⁵³.

⁵¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 87-90.

⁵² Tamtéž, s. 95.

⁵³ Tamtéž, s. 96-103.

2.7.7 Interpretace výsledků

Interpretace výsledků znamená interpretování výsledků do závěru a doporučení vhodného řešení. Ještě před návrhy doporučení je potřeba zhodnotit validitu (přesnost zjištěných údajů). Nedostatky mohou vzniknout např. prací analytiků, nesprávnou interpretací. Cílem interpretace údajů je navrhnout doporučení zadavateli pro jeho další řešení problému. Tato doporučení by měla mít logickou strukturu vycházející ze zadání a cíle výzkumu⁵⁴.

2.7.8 Závěrečná zpráva a její prezentace

„Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá“⁵⁵.

Písemná prezentace

Písemná prezentace je základním způsobem prezentování výsledků výzkumu. Zadavatele výzkumu informujeme o výsledcích pomocí závěrečné práce. Při psaní závěrečné práce je důležité dodržovat určité zásady: psát text v přítomném čase, vyjadřovat se stručně. Velmi důležitá je také formální úprava textu: číselné údaje vyjadřovat v procentech a zaokrouhlovat, přesné hodnoty uvádět do tabulek, využívat grafické zobrazení pro lepší interpretaci výsledků⁵⁵.

Ústní prezentace

Ústní prezentace je poslední část marketingového výzkumu a bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. Smyslem prezentace je přesvědčit zadavatele o vhodném řešení problémů prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledku. Cílem prezentace je plynulé, srozumitelné přenesení výsledků výzkumu do praxe firmy⁵⁶.

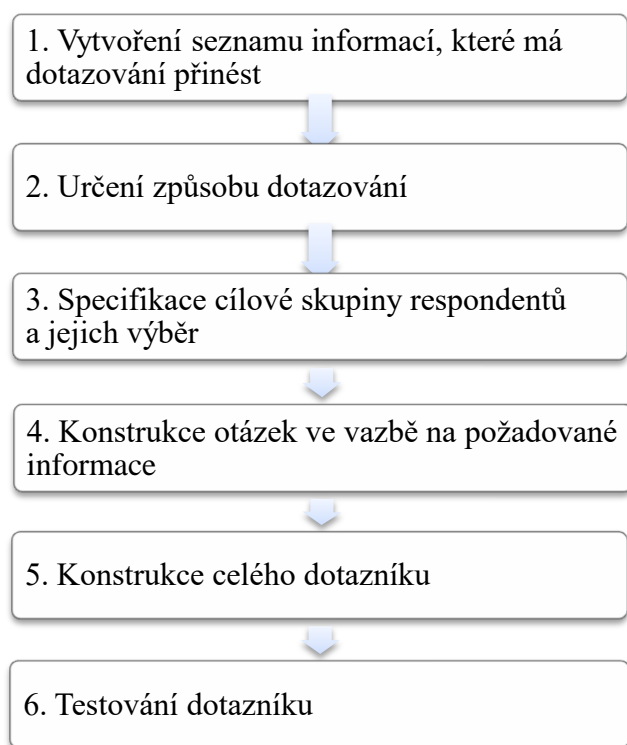
⁵⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 96-103.

⁵⁵ Tamtéž, s. 105.

⁵⁶ Tamtéž, s. 109.

2.8 Proces dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metoda sběru dat. Podle problému a cíle výzkumu se rozhoduje o vhodné metodě a správného typu sběru dat. Při dotazování se nesmí podcenit přípravná etapa, aby realizace výzkumu přinesla odpovídající výsledky. Při tvorbě dotazníku se musí počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí. Dotazování může probíhat různými způsoby, rozlišují se dva druhy dotazování - přímé a zprostředkované. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívá se v závislosti na různých faktorech. Otázky dotazníku se volí podle respondentů, aby jim dostatečně porozuměli, neposkytovali zkreslené údaje a zároveň byli vůbec ochotni na otázky odpovídat⁵⁷.



Obr. 4: Postup tvorby dotazníku.⁵⁷

⁵⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011, s. 186-189.

2.8.1 Principy správného dotazování

V průběhu realizace dotazování může vzniknout mnoho problémů, které povedou k chybám znehodnocujících zjištěné výsledky. Proto je důležité dodržovat hlavní principy dotazování:

- minimalizovat neochotu respondenta ke spolupráci – dotazované osoby je potřeba dostatečně motivovat k poskytnutí požadovaných odpovědí,
- princip spravedlivé odměny – za čas a ochotu lze dotazovaného obdarovat dárkem, poskytnout výhodu či protislužbu,
- princip potvrzení osobnosti respondenta – motivace respondentů ke spolupráci, vzít na vědomí jejich názory, respondent musí mít dojem, že zadavatele jeho názory zajímají,
- princip přijetí tématu – zdůraznění důležitosti tématu, je důležité jak pro dotazovaného, tak pro tazatele⁵⁸.

2.8.2 Dotazník

Dotazníky představují formuláře, které mohou být papírové nebo elektronické, se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají. Dotazník lze považovat za způsob psaného řízeného rozhovoru. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech bodech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru,
- zajišťuje standardní šablonu pro zapisování odpovědí,
- ulehčuje zpracování dat⁵⁹.

Neexistuje přesný návod na zpracování dotazníku - jaké otázky zde musí být, jakou mají mít podobu. Každý výzkum je jedinečný, proto je potřeba otázky přizpůsobit danému tématu. Při sestavování dotazníku je nejdůležitější, aby respondenti otázkám

⁵⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011, s. 186-189.

⁵⁹ Tamtéž, s. 200.

rozuměli a byli schopni na ně odpovědět. Proto bychom měli znát a dodržovat následující pravidla:

1. ptát se přímo – pokud otázka nezpůsobí respondentovi osobní nebo jiný problém (intimní otázka) ptát se přímou otázkou,
2. ptát se jednoduše – otázku musí pochopit každý respondent,
3. užívat známý slovník – není-li to nutné, nepoužívat cizí slova a odborné výrazy běžné veřejnosti,
4. užívat jednovýznamová slova,
5. ptát se konkrétně – otázka musí být jasně formulovaná a přesná,
6. užívat krátké otázky – pokud je to možné, vyloučíme z otázek souvětí,
7. umožnit neposkytnout odpověď – pokud respondent nechce odpovědět, je lepší mu to umožnit, snížíme tak riziko, že následně odpoví nepravdivě,
8. dodržovat slušnost⁶⁰.

2.8.3 Konstrukce dotazníku

Existují dva hlavní přístupy tvorby dotazníku:

- sociologický přístup – cílem je probrat maximum oblastí a návazností, dotazník bývá rozsáhlý,
- ekonomický přístup – cílem je efektivně získat požadované odpovědi, konstrukce dotazníku spočívá v jasné formulaci a stručné podobě⁶¹.

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost - srozumitelnost, snadná orientace, jednoduchost vyplňování, formální úprava. Dotazník musí mít logickou strukturu, ta podporuje plynulost rozhovoru. Respondent musí mít pocit, že je dotazník složen z logicky ucelených částí⁶¹.

⁶⁰ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011, s. 304.

⁶¹ Tamtéž, s. 205.

2.8.4 Typy otázek

Funkce otázek souvisí s jejich pořadím v dotazníku. Otázky úvodní, filtrační a identifikační slouží k určení podmínek, jak budou otázky věcné poskládány a zpracovány. Otázky úvodní by měly zaujmout respondenta a získat jeho spolupráci. Filtrační otázky zajišťují logickou strukturu, bývají umístěny na začátku dotazníku nebo před otázkou, na kterou má odpovídat pouze vybraná část respondentů. Identifikační otázky slouží ke zjištění základních charakteristik respondenta, bývají umístěny jako poslední. Mají formu uzavřených otázek, respondent pouze vybírá odpověď. Je to rychlé a minimálně náročné na koncentraci. Věcné (tematické) otázky se týkají věcné podstaty řešeného problému a výzkumného cíle⁶².

Otázky podle funkce

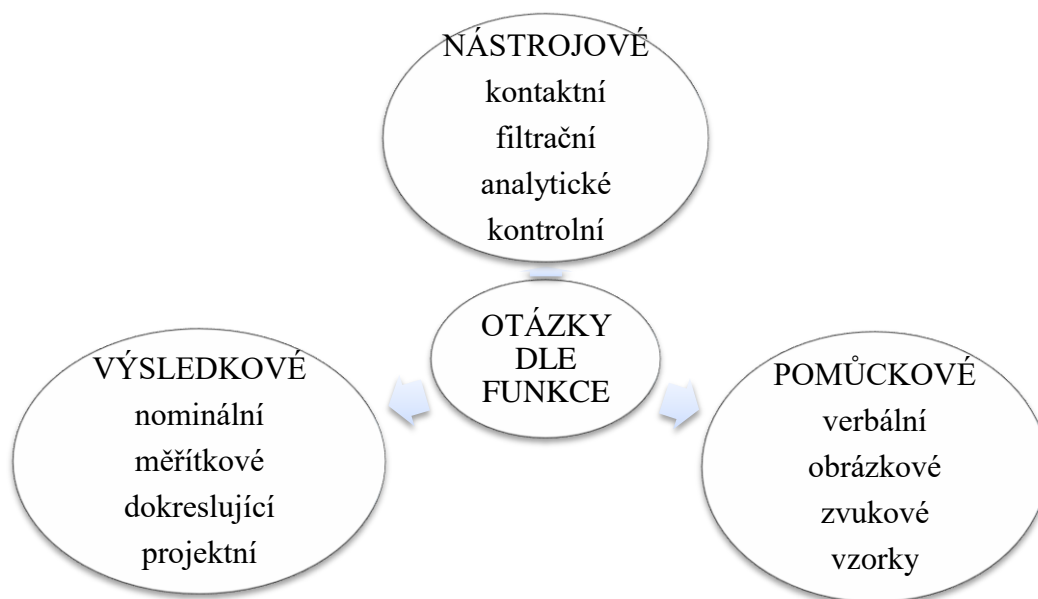
Otázky nástrojové mají odlišnou funkci v závislosti na pořadí v dotazníku. Jestliže jsou uvedeny na úplném začátku dotazníku, navazují kontakt a spolupráci s respondentem⁶³.

Otázky filtrační mají rozdělit respondenty a měnit tok otázek v závislosti na odpovědi konkrétní filtrační otázky. Na některé otázky mohou odpovídat pouze někteří respondenti, proto se umísťují na začátek dotazníku nebo před důležitými výsledkovými otázkami. Pomocí těchto otázek dochází v průběhu dotazování k třídění respondentů⁶³.

Otázky analytické slouží k dalším analýzám. Využívají se ke třídění odpovědí respondentů ve fázi zpracování a analýzy dat, když se hledají souvislosti a závislosti mezi jednotlivými proměnnými⁶³.

⁶² KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011, s. 207-208.

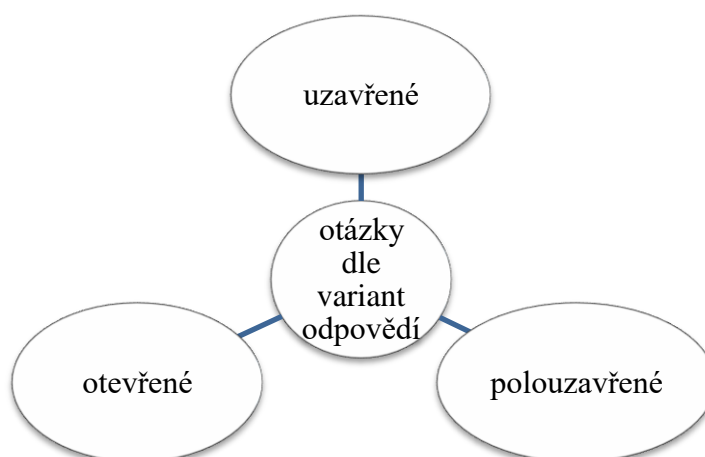
⁶³ Tamtéž, s. 209-211.



Obr. 5: Členění otázek podle jejich funkce.⁶⁴

Otázky podle variant odpovědí

Jestli nabídnuta respondentovi k otázce také varianty odpovědí nebo ne, výrazně ovlivňuje informační hodnotu, která může být z otázky získána. Ovlivní také čas dotazování a způsob zpracování získaných dat. V případě že je potřeba maximalizovat informační hodnotu využije se otevřené otázky bez variant odpovědí. Variantu uzavřené otázky s konečným počtem variant odpovědí, ze kterých si respondent pouze vybírá, se využije, je-li prioritou rychlost sběru a jednoduchost zpracování dat⁶⁵.



Obr. 6: Členění otázek dle variant jejich odpovědí.⁶⁵

⁶⁴ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011, s. 209.

⁶⁵ Tamtéž, s. 213.

Otázky polouzavřené jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými odpověďmi. Respondentovi jsou nabídnuty varianty odpovědí, ale navíc je zde místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy⁶⁶.

Otázky otevřené nenabízí žádnou variantu odpovědi. Dotazovaný vše sdělí svými slovy – co uzná za vhodné nebo důležité. Hlavní výhody otevřených otázek jsou:

- respondent není ve svých odpovědích nijak omezován,
- motivují respondenta více se zamyslet
- každá odpověď je originální,
- umožňují navazovat kontakt s respondentem,
- z odpovědí můžeme získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy⁶⁶.

Otázky uzavřené obsahují odpovědi vyznačené a respondent pouze označuje odpověď, která mu přijde správná nebo se nejvíce blíží jeho názoru. Nejčastěji se tento typ otázek využívá v kvantitativním výzkumu, kde se předpokládá práce s velkými soubory. Mezi hlavní výhody patří:

- jednoduché a rychlé vyplnění odpovědi,
- varianty odpovědí napomáhají dotazovanému lépe formulovat jeho názory,
- využití v masových šetřeních,
- jednotnost zaznamenávání odpovědí,
- nižší finanční náklady na zjištění odpovědi⁶⁶.

⁶⁶ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011, s. 213.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Před provedením samotného marketingového výzkumu je potřeba zhodnotit současný stav Vinařství Rozařín. Zhodnocení bude provedeno na základě analýzy makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýzy.

3.1 Představení společnosti

Vinařství Rozařín, s.r.o. se nachází v menší obci Moutnice vzdálené asi 20 kilometrů jihovýchodně od Brna. Vinařství Rozařín je malá rodinná firma. Zakladateli jsou pan František Janoušek a jeho dva synové Richard a Marek.

Základem pro vznikající podnik byla rodina, vášně a nadšení. Jejich vinice se rozkládají od roku 1992 na 2,5 ha a v roce 2012 přibýlo 12,5 ha v obci Sokolnice. Jejich cílem není produkce sběratelských kousků, ale vín pro každodenní potěšení. Ročně vyrobí v průměru asi 90 000 litrů vína.

Obchodní název:	Vinařství Rozařín, s.r.o.
Sídlo:	Moutnice 278
Právní forma podniku:	společnost s ručením omezeným
E-mail:	rozarin@centrum.cz
Webová adresa:	www.rozarin.cz
IČO:	292 72 386



Obr. 7: Znak Vinařství Rozařín.⁶⁷

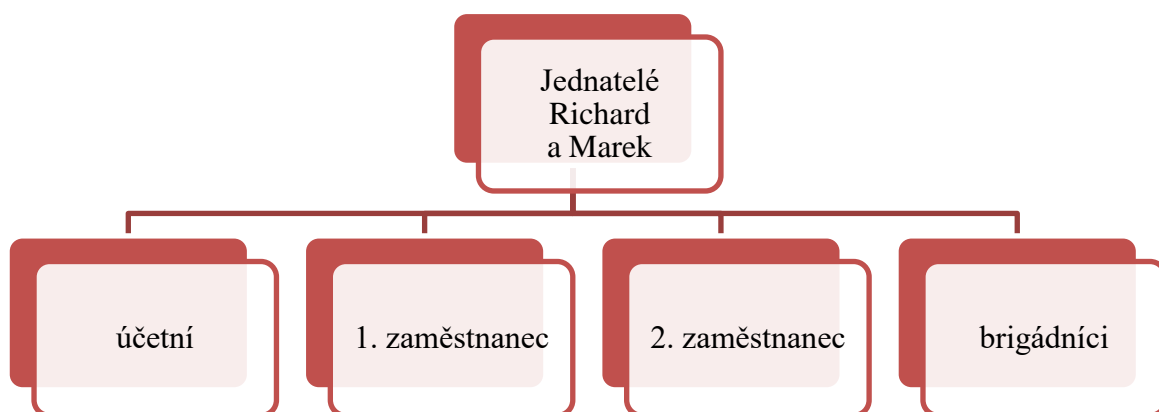
⁶⁷ VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN [online].



Obr. 8: Budova Vinařství Rozařín.⁶⁸

3.1.1 Organizační struktura

Vinařství Rozařín, s.r.o. je malá rodinná firma, odvíjí se od toho také počet zaměstnanců. Firma má dva jednatele - Richarda Janouška a Marka Janouška, dále 2 stálé zaměstnance a účetní. Na sezónní práce najímá brigádníky, většinou kolem 10 osob. Brigádníci nejčastěji vypomáhají na podzim se sběrem vína ve vinohradě a lisováním.



Obr. 9: Organizační struktura.⁶⁹

⁶⁸ VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN [online].

⁶⁹ JANOUŠEK, R. *Interview*.

3.2 Analýza makroprostředí

Každá společnost je ovlivňována vnějšími vlivy. Pro analýzu makroprostředí je použita STEP analýza.

3.2.1 STEP analýza

Step analýza se zabývá sociálními, technickými a technologickými, ekonomickými a politicko-legislativními faktory.

Sociální faktory

- Nezaměstnanost

Ke konci roku 2015 bylo na úřadech práce v Jihomoravském kraji evidováno 56 032 uchazečů o zaměstnání. Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu dosáhl 7,01 %. Proti roku 2014 se počet nezaměstnaných snížil o 10 171⁷⁰.

V jihomoravském kraji se snížila nezaměstnanost. To může pozitivně ovlivnit tržby vinařství. Zaměstnaní lidé mají větší příjmy, tím pádem si mohou dovolit jejich výrobky.

- Populace

K 30.9.2015 měl Jihomoravský kraj 1 173 948 obyvatel. To je ve srovnání s předchozím rokem o 1 095 obyvatel více⁷¹. Moutnice měly k 1.1.2015 1 179 obyvatel, z toho 597 mužů a 582 žen. Celkový počet obyvatel se od roku 2014 zvýšil o 13 obyvatel⁷².

Počet obyvatel v Jihomoravském kraji i v Moutnicích vzrostl, to by mohlo znamenat přírůstek zákazníků pro vinařství.

⁷⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji* [online].

⁷¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji* [online].

⁷² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích* [online].

Technické a technologické faktory

Nové technologie a vinařské potřeby a stroje jsou nákladné, ale investice do nich se vyplatí. Ve vinařství se využívají stroje a potřeby do vinohradu a do sklepního hospodářství. Ve vinohradu se používají: traktor, postřikovač, mulčovač s výkyvnou sekcí, multifunkční kypřič pro zpracování půdy v meziřadí, priorávací disk, elektrické nůžky na řez. Do sklepního zařízení je potřeba: pneumatický lis, násypka, mlýnek, odstopkovač, vinifikátor, chladicí agregát pro řízené kvašení, filtry, čerpadla, plnička lahví, špuntovačka, etiketovačka, pasteurizer, vysokozdvihový vozík. Pro rozvoz zboží se využívá dodávkový automobil. Výhodou nejnovějších technologií je usnadnění a zrychlení práce. Některé stroje mohou například pracovat v automatickém režimu, tudíž není třeba jejich stálé obsluhy. Pořízení těchto technologií je však finančně nákladné. Je třeba zaučit obsluhu, zajistit servis strojů.

Ekonomické faktory

Mezi významné makroekonomické ukazatele patří HDP, míra nezaměstnanosti a inflace.

- HDP

Hrubý domácí produkt ve 3. čtvrtletí roku 2015 vzrostl meziročně o 4,3 %, ve srovnání s předchozím obdobím o 0,5%. Jedná se nejvyšší růst za posledních osm let. Růstu napomohlo zvýšení domácích investičních aktiv a rostoucí spotřeba domácností. To má pozitivní dopad na zvýšení spotřeby potravin či výdajů na služby.⁷³

Změny ve vývoji HDP v ČR v letech 2009-2014 jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 2: Vývoj meziročních změn HDP v ČR v letech 2009-2014.⁷³

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP (%,r/r, reálně)	2,3	2,0	-0,9	-0,5	2,0	2,7

⁷³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Makroekonomické údaje* [online].

- Míra nezaměstnanosti

Obecná míra nezaměstnanosti dosáhla v prosinci roku 2015 4,5 % a meziročně se snížila o 1,6 %. Míra nezaměstnanosti dosáhla u mužů 3,7 % a u žen 5,6 %⁷⁴.

Pokud by nezaměstnanost rostla, hrozil by pokles zájmu o produkty vinařství, který by mohl negativně ovlivnit tržby vinařství. Nezaměstnaní lidé nemají vysoké příjmy a produkty vinařství pro ně mohou být cenově nedostupné.

Tab. 3: Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2009-2014.⁷⁴

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0

- Inflace

Poslední roky se drží růst cenové hladiny poměrně nízko, jenom v roce 2012 došlo k vyššímu růstu míry inflace. Růst spotřebitelských cen ovlivnilo zvýšení cen v oddíle potravin a nealkoholických nápojů, alkoholických nápojů a tabáku. To má negativní dopad na celou oblast pohostinství, kam patří také vinařství⁷⁵.

Tab. 4: Míra inflace v letech 2009-2014.⁷⁶

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Míra inflace (%, r/r,)	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Politicko-legislativní faktory

Vinařství se musí řídit dle zákonů, vyhlášek a ustanoveních Evropské unie. Jedním z hlavních zákonů je Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů. Dále Vyhláška č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí. Obor vinařství se dále řídí právními předpisy Evropské unie. Tyto nařízení se zabývají organizací zemědělských trhů, registru vinic, průvodních dokladů pro přepravu vinařských

⁷⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti a nezaměstnanosti* [online].

⁷⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Indexy spotřebitelských cen* [online].

⁷⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace* [online].

produktů, evidenčních knih vedené v odvětví vína, zeměpisných označení, obchodních úprava aromatizovaných vín a vinných koktejlů.⁷⁷

Nejvíce vinařství ovlivní úprava zákonů, které se týkají změny sazby daní. U vína se uplatňuje základní sazba 21 %. Zvyšování sazeb bude mít na vinařství negativní vliv, který povede ke zdražování produktů. Případné snížení daní bude mít na vinařství pozitivní dopad.

3.3 Analýza mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí je využitý marketingový mix, analýza 7S faktorů, analýza oboru a konkurence.

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix se věnuje čtyřem základním faktorům - produkt, cena, distribuce a propagace.

Produkt

Jediným a hlavním produktem Vinařství Rozařín je víno, proto se mu musí věnovat maximální pozornost. Vinařství nabízí 7 odrůd sudových vín a 6 odrůd lahvových s vlastní etiketou. Vinařství vyrábí pouze vína pro denní spotřebu, nikoli archivní.

Druhy sudových vín:

Sudová bílá vína

- Müller Thurgau 2015
- Moravský muškát 2015
- Veltlínské zelené pozdní sběr 2015
- Sauvignon pozdní sběr 2015

⁷⁷ VÍNO Z MUTĚNIC. *Vinařská legislativa* [online].

Sudová růžová vína

- André rose 2015

Sudová červená vína

- Rulandské modré 2011
- Modrý Portugal 2015

Bílá lahvová vína

- Domaine Sokolnice 2014
- Vrboska 2015
- Neuburské 2014
- Moravský Muškát 2015
- Müller Thurgau 2014

Červená lahvová vína

- Dornfelder 2014

Cena

Cena sudových vín se pohybuje okolo 55,- Kč do 60 Kč za litr. Cena lahvového vína se pohybuje od 90,- Kč do 160,- Kč za 0,7 litrů. Záleží na odrůdě a ročníku.

Sudová bílá vína Muller Thurgau 2015 a Moravský muškát 2015 za 55,- Kč. Veltlínské zelené pozdní sběr 2015 za 60,- Kč a Sauvignon pozdní sběr 2015 za 70,- Kč. Sudové růžové víno André rose 2015 polosuché se prodává za 55,- Kč. Sudová červená vína Rulandské modré 2011 za 60,- Kč a Modrý Portugal 2015 za 55,- Kč. Dále vinařství nabízí hroznový pasterizovaný mošt z Veltlínského zeleného za 195,- Kč.

Bílá vína v lahvi 0,7 litrů Domaine Sokolnice 2014 za 160,- Kč, Vrboska 2015 za 125,- Kč, Neuburské 2014 115,- Kč, Moravský Muškát 2015 za 95,- Kč a Müller Thurgau 2014 za 90,- Kč. Červené víno v lahvi 0,7 litrů Dornfelder 2014 se prodává za 95,- Kč.

Vinařství Rozařín se zaměřuje na vína pro každodenní spotřebu. Ceny má nastavené příznivě, aby si jejich výrobky mohl dovolit každý spotřebitel, a zároveň pokryli své náklady a byli v zisku. Ve srovnání s konkurencí jsou ceny sudového vína velmi podobné. Většinou se liší maximálně o 20,- Kč za litr. U lahvových vín se cena liší více, jelikož záleží na odrůdě, ročníku, kvalitě, náročnosti a technologii výroby.

Distribuce

Vinařství dodává víno do jediné restaurace, a tou je Krčma u svatého Václava v Brně. Vinařství nabízí internetový e-shop, kde nabízí online prodej jejich vín. Je zde možnost objednat ochutnávkový balíček, který se skládá z 6 lahví dle aktuální nabídky. Dále je možnost vybrat si z 5 odrůd bílého vína a 1 odrůdy červeného. E-shop v současné době moc lidí nevyužívá, pouze před vánocemi je vždy větší zájem.

Propagace

Vinařství využívá několik druhů reklamy. Vlastní automobil, který je potištěn znakem vinařství a adresou. Dále využívá billboardů a ukazatelů v okolí Moutnic. Vinařství dále nabízí tzv. putovní sklípek. Majitel pan Richard Janoušek, vinař, zpěvák a lidový muzikant spolu s cimbalistou Mirkem Novotným připraví program, kde se ochutnávají nejlepší vína z vinařství a zpívají nejznámější moravské písničky. Výhodou je, že se hosté dozví mnoho zajímavého ze světa vinic, lisoven a sklepů našeho vinorodého kraje. Putovní sklípek při této akci navštěvuje obce, spolky, zařízení pro seniory, lázeňské domy, restaurace, vinárny a všechny ostatní, kteří mají zájem.



Obr. 10: Putovní sklípek.⁷⁸

⁷⁸ VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN [online].

3.3.2 Analýza 7S faktorů

Strategie

Hlavním záměrem vinařství je vyrábět kvalitní víno, udržet si stávající zákazníky a získat nové zákazníky. Důležité je, aby stávající zákazníci byli spokojeni a neodcházeli tak ke konkurenčním vinařům.

Struktura

Organizační struktura je důležitá z hlediska rozdělení kompetencí, pravomocí a úkolů mezi spolupracovníky. Struktura vinařství je liniová.

Systémy řízení

Vinařství využívá účetní program Helios Red, který je vhodný pro podnikatele a menší firmy. Dále využívá pokladní software Dotykačka, který je určený přímo pro vinaře. Program eviduje hotovostní prodej ve sklípku, rozvoz k zákazníkům, vystavuje faktury a dodací listy, navíc také sleduje spotřebu postřiků a jiných výrobních nákladů spojených s produkcí vína.

Styl

Pro dobře fungující podnik je důležité mít spokojené zaměstnance, kteří se budou chtít učit novým věcem. Spokojení zaměstnanci pomohou i v získání nových zákazníků - jejich vystupování bude ovlivňovat spokojenost zákazníků.

Spolupracovníci

Ve vinařství jsou všichni zaměstnanci rodina. Pouze na sezónní práce jsou nabírání brigádníci, kteří pomáhají ve vinohradě.

Schopnosti

Ve firmě své schopnosti a dovednosti vylepšují všichni zaměstnanci formou školení.

Sdílené hodnoty

Jelikož vinařství je malá rodinná firma, vztahy jsou tu velice přátelské, což podporuje výkonnost zaměstnanců a ochotu spolupracovat.

3.3.3 Analýza oboru a konkurence

Oborové okolí podniku je ovlivňováno především konkurencí, dodavateli a zákazníky, kteří na trhu působí.

Sektor zákazníků

Vinařství má asi 95 % stálých zákazníků, kteří víno nakupují pravidelně. Asi 5 % zákazníků tvoří náhodní cestující. Zákazníci během jedné návštěvy většinou utratí od 100 do 400 Kč. Mezi jedinou restauraci, která odebírá víno, patří Krčma u svatého Václava v Brně.

Sektor dodavatelů

Mezi hlavní dodavatele vinařství patří firmy, které dodávají spotřební materiál, stroje a hrozny. Mezi spotřební materiál se řadí korkové zátky a záklopy, postřiky, vinařské potřeby, sklo, etikety.

Sektor konkurentů

Konkurence v odvětví vinařství je velice vysoká. V České republice je celkem 384 vinařských obcí a 19 037 pěstitelů. Celkem je na Moravě 312 vesnic, které vyrábí víno, zbytek patří do Čech. Jen ve Velkopavlovické podoblasti, kam Moutnice spadají, se nachází 75 vinařských obcí a 7 007 pěstitelů⁷⁹.

⁷⁹ VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Statistiky* [online].

3.3.4 Ekonomická situace

Ekonomická situace vinařství je rostoucí. Vinařství v současné době nemá žádný bankovní úvěr a ani neplánuje si nějaký v nejbližší době vzít.

Tab. 5: Tržby Vinařství Rozařín.⁸⁰

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby (v tis. Kč)	1 090	1 270	1 302	1 450	1 710	1 800

Nejvyšších tržeb vinařství dosahuje na podzim, kdy je v nabídce burčák. Tržby se tak pohybují okolo 210 000 Kč za měsíc.

⁸⁰ Vlastní zpracování.

3.4 SWOT analýza

Obě analýzy makroprostředí a mikroprostředí se vzájemně doplňují. Celková SWOT analýza vše shrne. V následující tabulce jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Vinařství Rozařín. Dále jsou numericky zhodnoceny váhy jednotlivých stránek analýzy.

Tab. 6: SWOT analýza.⁸¹

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• malé vinařství• kvalita produktu• domácí prostředí• poloha vinařství• možnost nákupu přes e-shop• využívání nejnovějších technologií	<ul style="list-style-type: none">• pomalejší růst kvůli financování z vlastních zdrojů• reklama• velké investice do zařízení• nestabilní objem produkce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• růst spotřeby• rozvoj technologií• nové trendy• rozvoj obce a zvýšení počtu obyvatel	<ul style="list-style-type: none">• počasí• škůdci• velká konkurence• ekonomický vývoj ČR• legislativní změny

⁸¹ Vlastní zpracování.

Tab. 7: Hodnocení váhy silných stránek.⁸²

Znaky / porovnávané	malé vinařství	kvalita produktu	domácí prostředí	poloha vinařství	nákup přes eshop	nejnovější tech.	součet	váha %
malé vinařství	x	1	0,5	0,5	0,5	0,5	3	20%
kvalita produktu	0	x	0	1	1	1	3	20%
domácí prostředí	0,5	1	x	0,5	0	0,5	2,5	16,7%
poloha vinařství	0,5	0	0,5	x	0,5	0	1,5	10%
nákup přes eshop	0,5	0	1	0,5	x	0,5	2,5	16,7%
nejnovější technologie	0,5	0	0,5	1	0,5	x	2,5	16,7%

Tab. 8: Hodnocení váhy slabých stránek.⁸²

Znaky / porovnávané	pomalejší růst kvůli fin. VZ	reklama	velké investice do zařízení	nestabilní objem produkce	součet	váha %
pomalejší růst kvůli fin. VZ	x	0,5	1	0,5	2	33,3%
reklama	0,5	x	0,5	0,5	1,5	25%
velké investice do zařízení	0	0,5	x	0,5	1	16,7%
nestabilní objem produkce	0,5	0,5	0,5	x	1,5	25%

⁸² Vlastní zpracování.

Tab. 9: Hodnocení váhy příležitostí.⁸³

Znaky / porovnávání	růst spotřeby	rozvoj technologií	nové trendy	rozvoj obce zvýšení počtu obyvatel	součet	váha %
růst spotřeby	x	1	1	0,5	2,5	42%
rozvoj technologií	0	x	0,5	0,5	1	17%
nové trendy	0	0,5	x	0	0,5	8%
rozvoj obce zvýšení počtu obyvatel	0,5	0,5	1	x	2	33%

Tab. 10: Hodnocení váhy hrozeb.⁸³

Znaky / porovnávání	počasí	škůdci	velká konkurence	eko. vývoj ČR	legislativní změny	součet	váha %
počasí	x	1	0,5	0,5	0,5	2,5	25%
škůdci	0,5	x	0,5	0	0,5	1,5	15%
velká konkurence	0	0,5	x	1	1	2,5	25%
ekonomický vývoj ČR	0,5	1	0	x	0,5	2	20%
legislativní změny	0,5	0,5	0	0,5	x	1,5	15%

⁸³ Vlastní zpracování.

Ze zpracované SWOT analýzy numerickým způsobem můžeme zjistit, že v silných stránkách má největší váhu kvalita produktu a velikost vinařství. Co se týká slabých stránek podniku, tam má největší váhu pomalejší rozvoj kvůli financování z vlastních zdrojů. Vinařství by se mělo soustředit kvalitu vína, jelikož je velmi důležitá. V tomto případě vychází jako velká výhoda, že vinařství je malé.

Při zpracování příležitostí má nejvyšší růst spotřeby, kterému může pomoci rozvoj obce a zvýšení počtu obyvatel v obci, kde vinařství sídlí. V hrozbách má největší váhu počasí, které se bohužel nedá ovlivnit.

Matice SWOT analýzy

V tab. 6. 7. 8. 9. jsou vypočítány váhy jednotlivých faktorů, podle kterých je vytvořena SWOT matice. Následně se jednotlivé faktory podle tab. 8. porovnají.

Hodnocení znaků:

- 1 - znaky nemají žádný vztah,
- 5 - znaky mají úzký, důležitý vztah,
- pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, pro negativní záporné.

Tab. 11: Matice SWOT analýzy.⁸⁴

	S	W
O	SO	WO
T	ST	WT

Legenda:

- SO - využití silných stránek na získání výhody,
- SW - využít silné stránky proti hrozbám,
- WO - překonat slabiny využitím příležitostí,
- WT - minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

⁸⁴ BAZANT, M. *SWOT analýza*. [online].

Tab. 12: Vzájemné působení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.⁸⁵

		silné stránky						slabé stránky			
		malé vinařství	kvalita produktu	domácí prostředí	poloha vinařství	nákup přes eshop	nejnovější technolog.	pomalejší růst kvůli fin. VZ	reklama	velké investice do zařízení	nestabilní objem produkce
příležitosti	růst spotřeby	3	4	2	1	5	4	2	3	2	1
	rozvoj technologií	4	3	1	-3	1	4	4	2	5	1
	nové trendy	2	1	-2	-3	1	2	2	4	-1	2
	rozvoj obce - zvýšení počtu obyvatel	1	-3	2	4	-3	1	-3	4	-3	1
hrozby	počasí	-4	5	-3	2	-4	-2	1	-5	-3	5
	škůdci	-3	5	-3	1	-4	-1	-3	-5	-2	5
	velká konkurence	3	1	-2	4	-3	3	2	3	-3	1
	ekonomický vývoj ČR	2	-1	1	-4	-3	1	-2	-1	-2	-1
	legislativní změny	3	-2	-2	1	-1	-2	-3	1	-3	-1

⁸⁵ Vlastní zpracování.

Tab. 13: Výsledek vzájemného působení.⁸⁶

	S	W
O	32	24
T	-12	-16

Na základě tab. 13 bylo zjištěno, že Vinařství Rozařín může maximálně využít SO, tedy svoje silné stránky na získání příležitostí. Vinařství má výhodu, že je malé a vyrábí kvalitní vína pomocí nejnovějších technologií. Velkou příležitostí je růst spotřeby, které může pomoci rozvoj obce, ve které se vinařství sídlí. Důležité je udržovat dobré vztahy se svými zákazníky, aby byli co nejvíce spokojeni.

Pozornost by Vinařství Rozařín mělo věnovat WT, tedy slabým stránkám a ohrožením. V tomto odvětví je na trhu hodně velká konkurence, z toho vyplývá, že pokud vinařství chce být úspěšné, mělo by se více zaměřit na reklamu, která bude jedinečná a nějakým způsobem se odlišit od konkurence.

⁸⁶ Vlastní zpracování.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN

Tato kapitola se zabývá samotným marketingovým výzkumem. Je zde stanovený cíl a plán výzkumu. Následně je celý výzkum graficky a statisticky vyhodnocený.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje definování problému, určení cíle výzkumu, výzkumných otázek a sestavení plánu výzkumu.

4.1.1 Definování problému a stanovení cíle

Problémem Vinařství Rozařín je stagnující počet zákazníků. Majitelé Vinařství Rozařín souhlasili s marketingovým výzkumem, aby zjistili, jak jsou upokožovány potřeby zákazníků.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými produkty, službami a prostředím vinařství. Na základě zjištění dat z výzkumu navrhnout zlepšení zjištěných problémů.

Výzkumné otázky

Výzkumem budou potvrzeny nebo vyvráceny následné výzkumné otázky:

- pro zákazníky je nejdůležitější kvalita produktu,
- zákazníci jsou s vinařstvím celkově spokojeni.

4.1.2 Plán výzkumného projektu

Důležité je také stanovit plán výzkumu. Předvýzkum, který má odhalit případné nedostatky dotazníku, probíhal od 21. 2. do 5. 3. 2016. Následně byl zahájen sběr dat 6. 3. 2016 a ukončen 10. 4. 2016. Výzkum byl prováděn formou dotazníku, který byl zveřejněn na internetových stránkách a v tištěné podobě ve Vinařství Rozařín.

Informační zdroje

Hlavním informačním zdrojem jsou informace od majitelů vinařství a zákazníků na základě dotazníkového šetření.

4.1.3 Tvorba dotazníku

Údaje byly sbírány na základě dotazníků. Dotazník je rozdělen na 4 stránky formátu A4. Na začátku dotazníků jsou informace - proč se výzkum realizuje, k jakému účelu, a že je zcela anonymní.

Dotazník se skládá z 21 otázek. Je rozdělený do 3 částí. První část vyplňují všichni lidé, druhou část pouze zákazníci Vinařství Rozařín a třetí část je opět pro všechny. Jsou použity otázky škálové (od 1 velmi spokojen/a do 5 velmi nespokojen/a) a otázky s uzavřenými odpověďmi. Otázky jsou rozděleny do následujících částí:

- hodnocení produktu,
- hodnocení služeb,
- hodnocení místa,
- hodnocení lidí,
- hodnocení komunikace,
- hodnocení celkové spokojenosti,
- doplňující otázky.

V dotazníku je otázka, která zkoumá kritéria důležitosti. Respondent má sestavit pořadí důležitosti jednotlivých faktorů (nabízený sortiment, kvalita nabízených produktů, cena

výrobků, ochota personálu, dostupnost prodejny) podle toho, jak jsou pro něj důležitá při rozhodování o výběru vinařství.

4.2 Realizační etapa

Tato kapitola se zabývá realizací výzkumu. Popisuje způsob sběru dat, zpracování a analýzu shromážděných údajů. Na závěr je provedeno statistické vyhodnocení.

4.2.1 Předvýzkum

Před samotným sběrem dat, byl proveden předvýzkum. Bylo osloveno 8 respondentů, kteří ověřili srozumitelnost, jednoznačnost, logičnost a časovou náročnost otázek, které jsou v dotazníku pokládány. Na základě jejich připomínek a doporučení byl dotazník upraven do finální podoby.

4.2.2 Sběr údajů

K získání informací byla zvolena forma on-line dotazování a písemnou formou. Jak již bylo uvedeno výše, sběr dat probíhal od 6. 3. 2016 do 10. 4. 2016.

Jelikož Vinařství Rozařín nevede záznamy a informace o zákaznících, nebyl stanovený základní výběrový soubor. Použila jsem tedy pravděpodobnostní (náhodný) výběr. On-line dotazník byl zveřejněný na profilu vinařství na sociální síti. Tištěné dotazníky měli zákazníci možnost vyplnit a odevzdat při návštěvě vinařství v době, kdy výzkum probíhal. Ze 45 vytištěných dotazníků se vrátilo 24, návratnost tedy byla 53 %. Na sociální síti bylo vyplněno celkem 85 dotazníků.

4.2.3 Zpracování a analýza shromážděných údajů

Informace získané výzkumem byly následně zpracovány a analyzovány. Pro zpracování dat získaných z dotazníků byl použit program Microsoft Office Excel 2007.

Posouzení spolehlivosti dat

Spolehlivost dat byla posouzena po skončení sběru dat. Byly vyřazeny 4 dotazníky, které měli špatně vyplněné hodnocení důležitosti. Zákazníci označili více položek stejnou hodnotou důležitosti.

Tab. 14: Počet dotazníků.⁸⁷

Dotazníky	Na webu	Tištěné	Celkem
Vyplněné	85	24	109
Chybně vyplněné	0	4	4
Vyhodnocené	85	20	105

Hodnocení důležitosti

Respondenti měli k položkám (nabízený sortiment, kvalita nabízených produktů, cena výrobků, ochota personálu, dostupnost prodejny) přiřadit čísla od 1 do 5, tak aby vzniklo pořadí jejich důležitosti. Číslo 1 znamenalo nejdůležitější a číslo 5 nejméně důležité kritérium.

Pro stanovení důležitosti jednotlivých znaků jsem přeřadila body podle pořadí sestaveného zákazníky. Pořadí bylo následující: 1. pořadí 5 bodů, 2. pořadí 4 body, 3. pořadí 3 body, 4. pořadí 2 body a 5. pořadí 1 bod. U jednotlivých kritérií jsem počet bodů vynásobila četností odpovědí a tyto součiny sečetla. Poté jsem kritéria seřadila podle pořadí důležitosti.

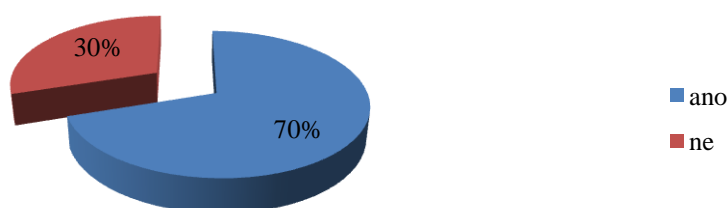
⁸⁷ Vlastní zpracování.

Tab. 15: Pořadí znaků spokojenosti.⁸⁸

Pořadí	Kritérium	Počet bodů	Výsledná váha %
1	Kvalita nabízených produktů	494	27%
2	Nabízený sortiment	388	21%
3	Cena výrobků	345	19%
4	Ochota personálu	322	17%
5	Dostupnost prodejny	303	16%

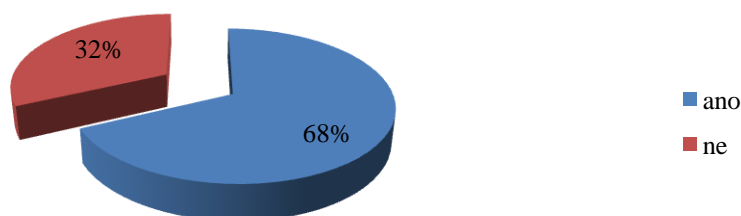
Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že pro zákazníky je nejdůležitější kvalita nabízených produktů. Poté je pro ně důležitý nabízený sortiment produktů. Třetím nejdůležitějším kritériem zákazníci označili cenu výrobků. Ochota personálu skončila na čtvrtém místě. Nejméně důležitá je pro zákazníky dostupnost prodejny.

Ze 105 respondentů navštívilo Vinařství Rozařín, nebo v něm nakoupilo, 74 respondentů.



Graf 1: Respondenti, kteří navštívili Vinařství Rozařín nebo zde nakoupili.⁸⁸

Ze 105 respondentů, kteří vyplnili dotazník, je zákazníkem Vinařství Rozařín 71 respondentů.



Graf 2: Zákazníci Vinařství Rozařín.⁸⁸

⁸⁸ Vlastní zpracování.

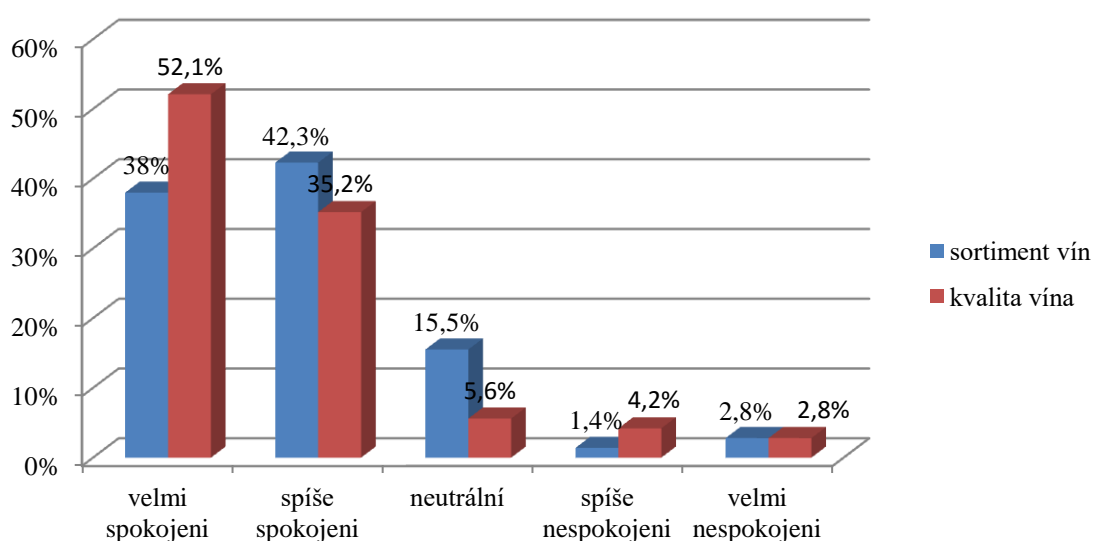
Hodnocení spokojenosti

Otázky týkající se hodnocení spokojenosti byly rozděleny do 6 oblastí. Tyto oblasti budou jednotlivě popsány a graficky znázorněny.

- Hodnocení produktu**

Se sortimentem vín je velmi spokojeno 38 % a spíše spokojeno 42,3 % respondentů. Ani spokojeno, ani nespokojeno je 15,5 % respondentů. Spíše nespokojeno je 1,4 % a velmi nespokojeno je 2,8 % respondentů.

S kvalitou vína je dokonce spíše nespokojeno 4,2 % a velmi nespokojeno je 2,8 % respondentů. Neutrálních odpovědí je 5,6 %. Velmi spokojeno 52,1 % a spíše spokojeno 35,2 %.

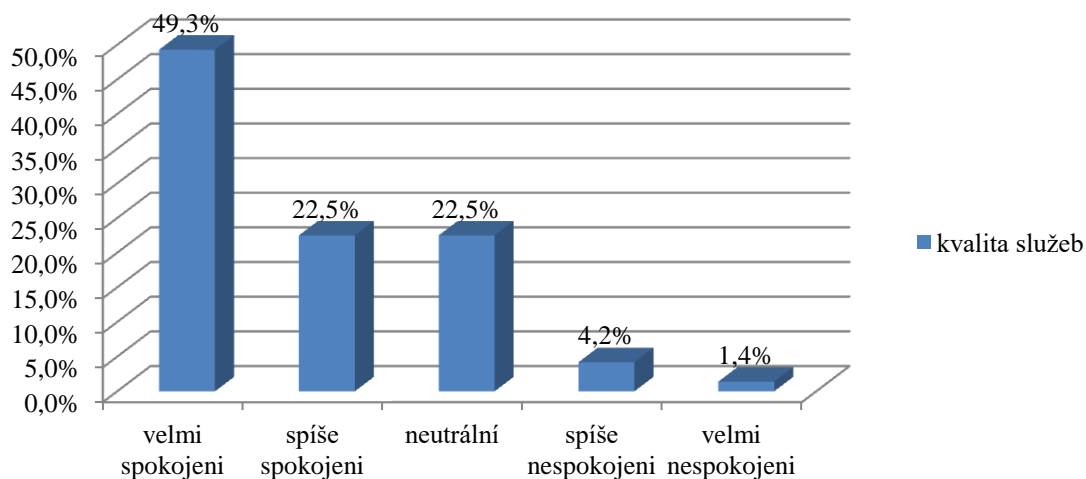


Graf 3: Hodnocení produktu.⁸⁹

- Hodnocení služeb**

S kvalitou služeb je velmi spokojeno 49,3 % a spíše spokojeno 22,5 % respondentů. 22,5 % respondentů uvedlo, že není ani spokojeno, ani nespokojeno. Spíše nespokojeno je 4,2 % a velmi nespokojeno 1,4 % zákazníků.

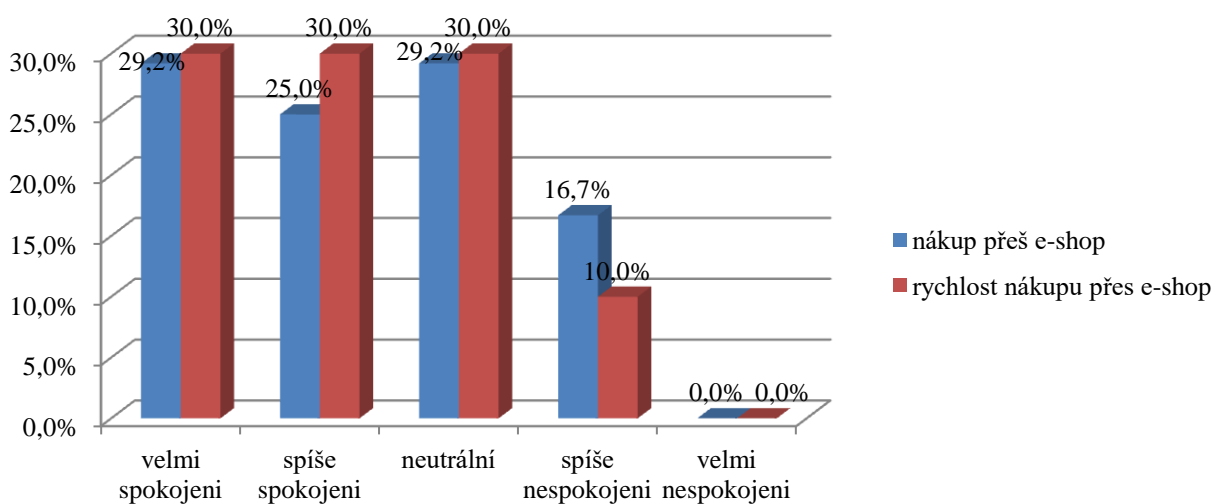
⁸⁹ Vlastní zpracování.



Graf 4: Hodnocení služeb.⁹⁰

Vinařství Rozařín nabízí nákup přes e-shop. Tuto službu v dotazníku hodnotilo 24 zákazníků. Velmi spokojeno bylo 29,2 % a spíše spokojeno 25 % respondentů. Neutrálních odpovědí je 29,2 %. Spíše nespokojeno je 16,7 % respondentů.

Rychlost nákupu přes e-shop hodnotilo 20 zákazníků. Spíše nespokojeno je 10 % respondentů. Ani spokojeno, ani nespokojeno je 30 % respondentů. Velmi spokojeno je 30 % a spíše spokojeno je 30 % respondentů.



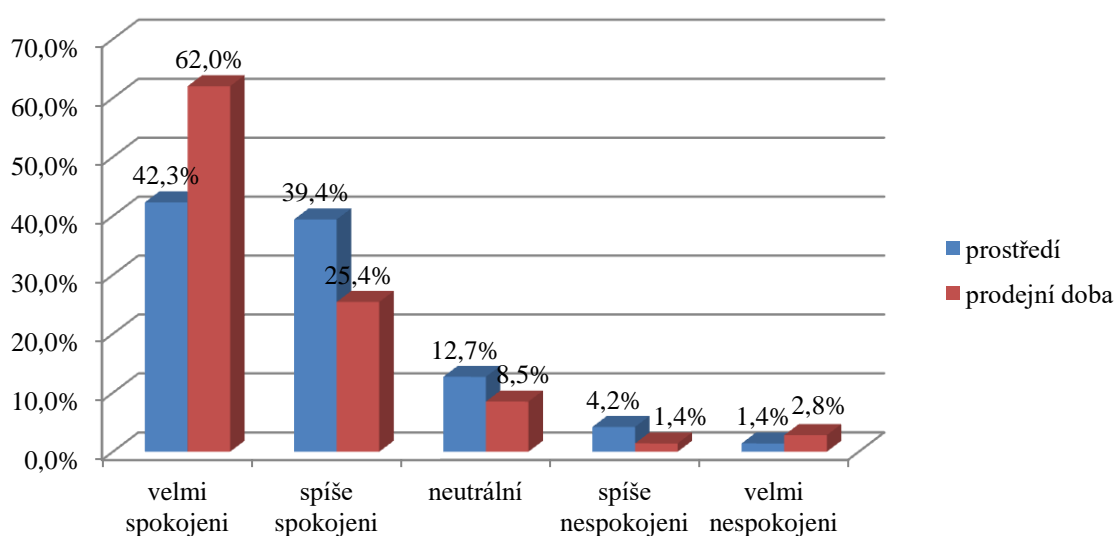
Graf 5: Hodnocení spokojenosti s e-shopem.⁹⁰

⁹⁰ Vlastní zpracování.

- **Hodnocení místa**

S prostředím, kde se Vinařství Rozařín nachází je velmi spokojeno 42,3 % a spíše spokojeno 39,4 % zákazníků. Spíše nespokojeno je 4,2 % a nespokojeno 1,4 % respondentů. Neutrálních odpovědí je 12,7 %.

S prodejní dobou je spíše nespokojeno 4,2 % a velmi nespokojeno 2,8 % respondentů. 8,5 % respondentů uvedlo, že není ani nespokojeno, ani spokojeno. Velmi spokojeno je 62 % a spíše spokojeno 25,4 % zákazníků.



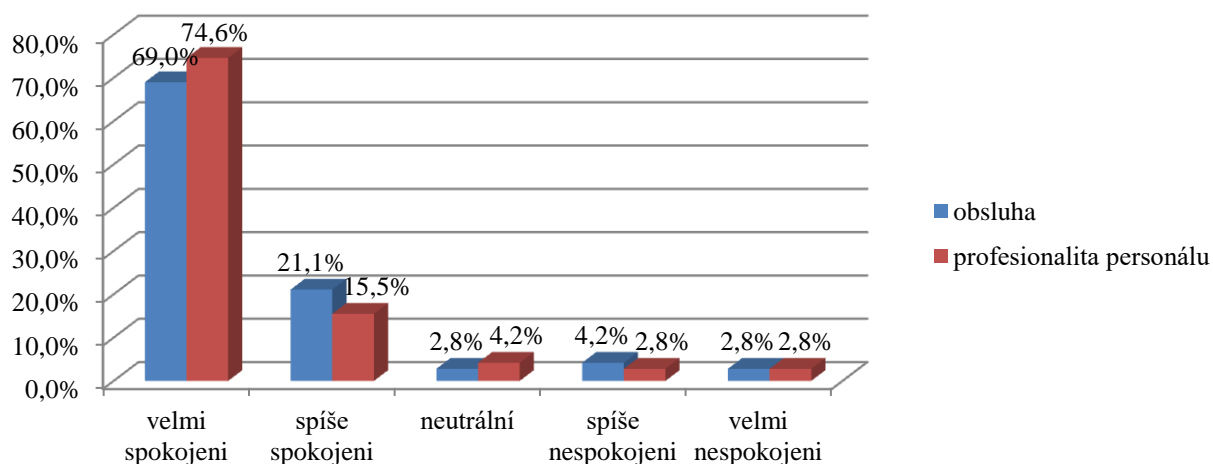
Graf 6: Hodnocení místa.⁹¹

- **Hodnocení lidí**

S obsluhou ve Vinařství Rozařín je velmi spokojeno 69 % a spíše spokojeno 21,1 % zákazníků. Spíše nespokojeno je 4,2 % a velmi nespokojeno je 2,8 % respondentů. Neutrální odpověď uvedlo 2,8 % respondentů.

Profesionalitu personálu hodnotilo velmi spokojeně 74,6 % a spíše spokojeně 15,5 % respondentů. Ani spokojeno, ani nespokojeno je 4,2 % respondentů. Spíše nespokojeno a zároveň velmi nespokojeno je 2,8 % respondentů.

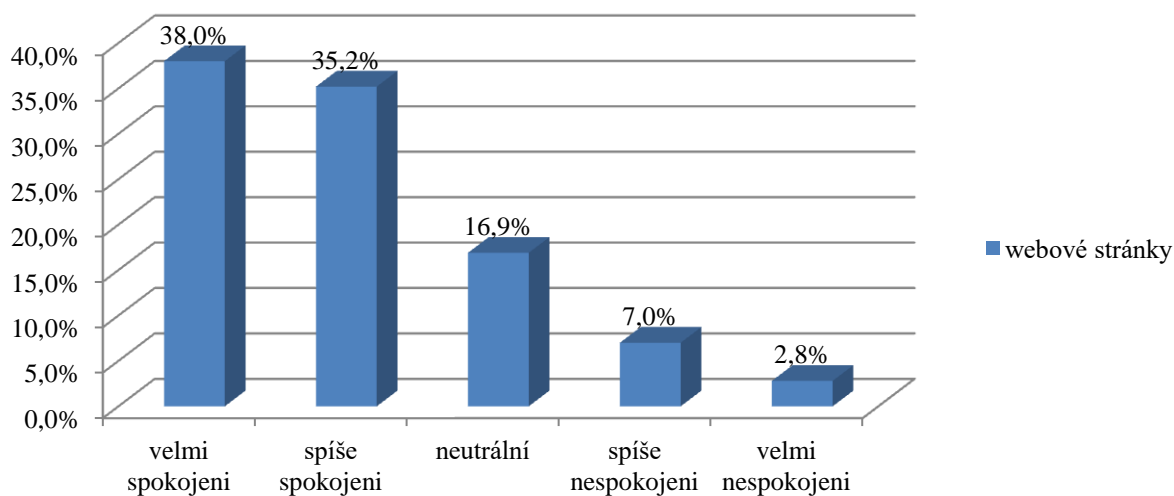
⁹¹ Vlastní zpracování.



Graf 7: Hodnocení lidí.⁹²

- **Hodnocení komunikace**

S webovými stránkami je velmi spokojeno 38 % a spíše spokojeno 35,2 % zákazníků. Neutrální odpověď uvedlo 16,9 % respondentů. Dokonce 7 % respondentů je spíše nespokojeno a 2,8 % velmi nespokojeno.

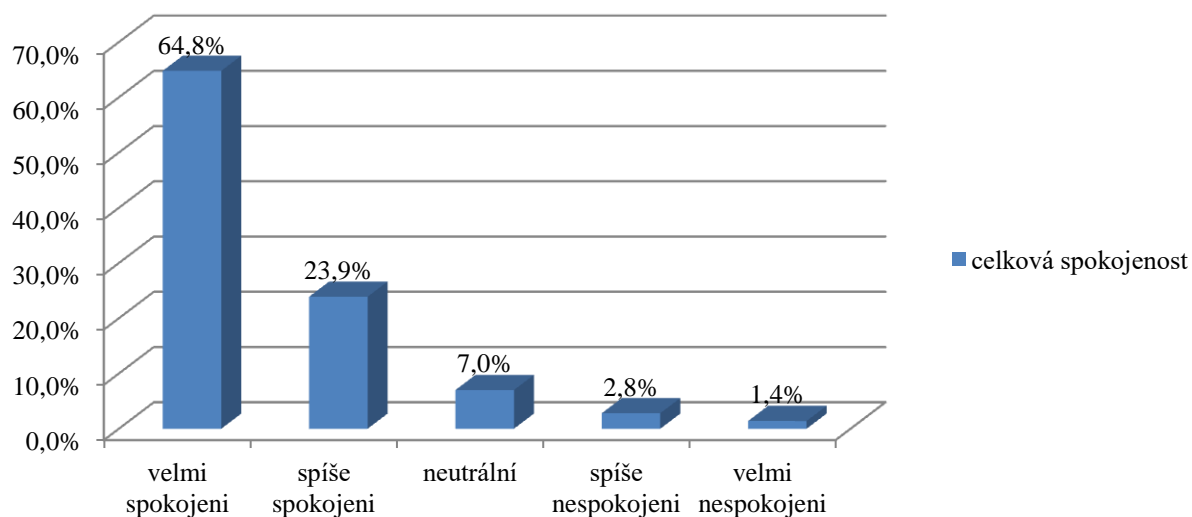


Graf 8: Hodnocení komunikace.⁹²

- **Hodnocení celkové spokojenosti**

Z výzkumu vyplynulo, že 64,8 % respondentů je velmi spokojeno a 23,9 % spíše nespokojeno. Ani spokojeno, ani nespokojeno je 7 % zákazníků. Dokonce 2,8 % zákazníků je spíše nespokojeno a 1,4 % velmi nespokojeno.

⁹² Vlastní zpracování.



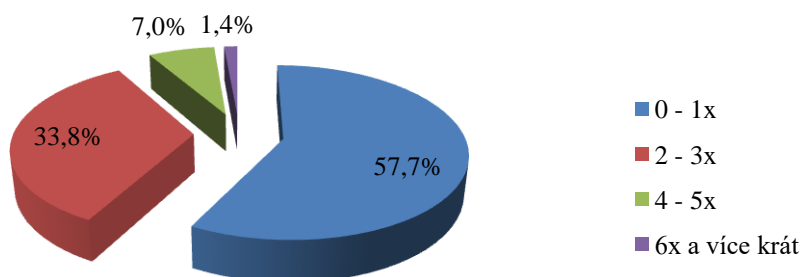
Graf 9: Hodnocení celkové spokojenosti.⁹³

Doplňující otázky

Doplňující otázky obsahovaly otázky typu: kolikrát do měsíce respondenti nakupují ve vinařství, kolik Kč průměrně utratí během jedné návštěvy, jestli by vinařství doporučili známým, zda nakupují vína v jiném vinařství, kolik Kč utratí během měsíce za víno, pohlaví a věk.

- **Četnost návštěvy**

57,5 % zákazníků navštěvují vinařství 0 až 1 krát do měsíce. 33,8 % respondentů ho navštěvuje 2 - 3x, 7 % dotazovaných ho navštěvuje 4 - 5x a pouze 1,4 % zákazníků ho navštěvuje 6x a vícekrát do měsíce.

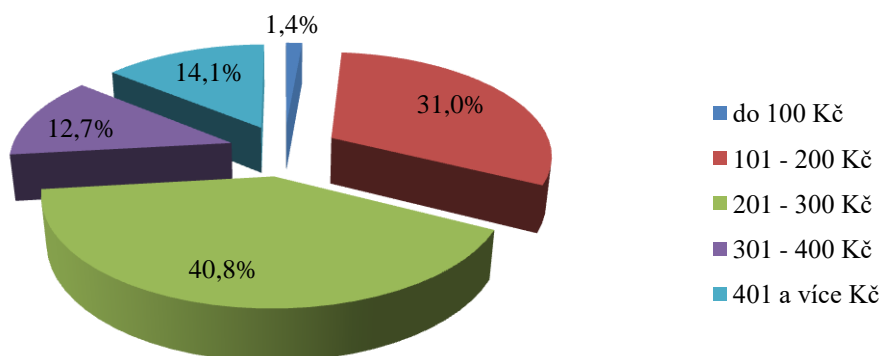


Graf 10: Četnost návštěvy.⁹³

⁹³ Vlastní zpracování.

- **Průměrná útrata během jedné návštěvy**

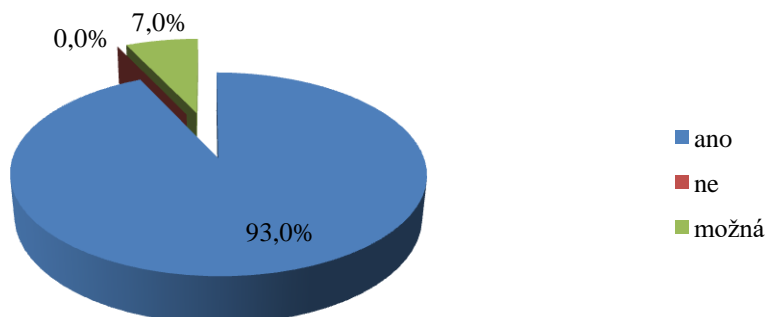
Možnost útraty do 100 Kč označilo 1,4 % zákazníků. 101-200 Kč utratí během jedné návštěvy 31 % respondentů. 201-300 Kč utratí nejvíce respondentů, a to 40,8 %. 301-400 Kč nechá za měsíc ve vinařství 12,7 %. 14,1 % utratí v průměru 401 a více Kč.



Graf 11: Průměrná útrata během jedné návštěvy.⁹⁴

- **Doporučení Vinařství Rozařín**

93 % zákazníků by doporučilo Vinařství Rozařín svým známým, pouze 7 % respondentů by ho možná doporučilo.

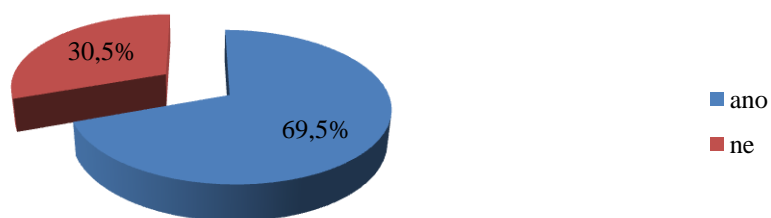


Graf 12: Doporučení Vinařství Rozařín.⁹⁴

- **Nakupování v jiném vinařství**

Ze všech respondentů nakupuje 69,5 % víno v jiném vinařství. 30,5 % respondentů víno jinde nekupuje.

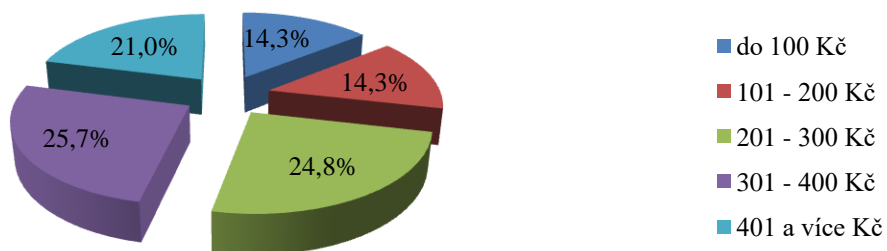
⁹⁴ Vlastní zpracování.



Graf 13: Nakupování v jiném vinařství.⁹⁵

- **Průměrná útrata za víno během měsíce**

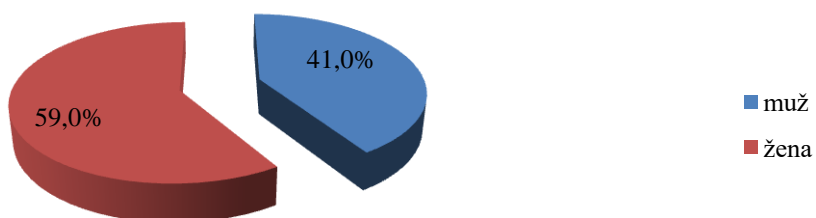
Respondenti průměrně utratí během měsíce do 100 Kč v 14,3 % případů. Od 101 do 200 Kč respondenti utratí za víno ve 14,3 %. 24,8 % případů utratí 201 - 300 Kč. Od 301 Kč do 400 Kč průměrně utratí 25,7 % respondentů. 401 a více Kč utratí 21 % dotazovaných.



Graf 14: Průměrná útrata za víno během měsíce.⁹⁵

- **Pohlaví**

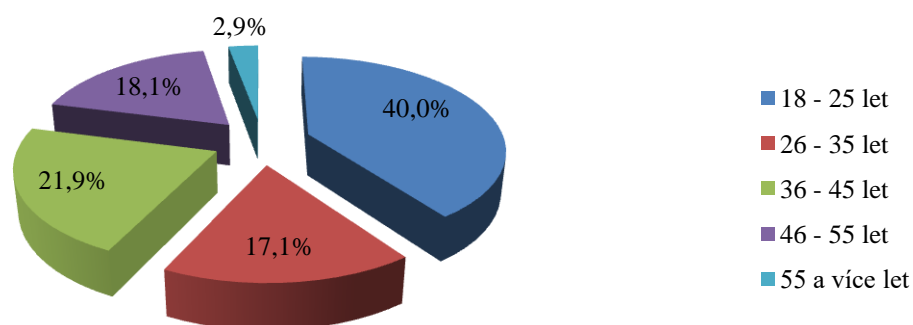
Mužské pohlaví zastupovalo 41 % respondentů a ženské pohlaví 59 % respondentů.



Graf 15: Pohlaví respondentů.⁹⁵

⁹⁵ Vlastní zpracování.

- **Věk**



Graf 16: Věk respondentů.⁹⁶

4.2.4 Statistické vyhodnocení

V této části se budu věnovat statistickému vyhodnocení dotazníku pomocí základních statistických ukazatelů - minimum, maximum, modus, medián, výběrový průměr, výběrový rozptyl a výběrová směrodatná odchylka.

Minimum vyjadřuje nejmenší hodnotu a maximum největší hodnotu u jednotlivých odpovědí. Největší hodnotu má odpověď velmi spokojený - u toho je maximum 53 odpovědí. Dále je vypočítán rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou. Modus vyjadřuje nejčastěji se vyskytující hodnotu a medián je prostřední hodnota.

Tab. 16: Statistické vyhodnocení - minimum, maximum, modus a medián.⁹⁶

	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Neutrální	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni
Minimum	27	11	2	1	1
Maximum	53	30	16	4	2
Max - Min	26	19	14	3	1
Modus	27	25	6	3	2
Medián	35	17	6	3	2

⁹⁶ Vlastní zpracování.

V následující tabulce je vypočítaný výběrový průměr, rozptyl a směrodatná odchylka pro otázky, které se týkaly škálového hodnocení .

Tab. 17: Statistické vyhodnocení výzkumných otázek.⁹⁷

	Výběrový průměr	Výběrový rozptyl	Výběrová směrodatná odchylka
Hodnocení sortimentu vín	1,88732	0,84427	0,91884
Hodnocení kvality vína	1,70423	0,92555	0,96206
Hodnocení kvality služeb	1,85915	1,00845	1,00422
Hodnocení nákupu přes e-shop	2,33333	1,18841	1,09014
Hodnocení rychlosti nákupu přes e-shop	2,2	1,01053	1,00525
Hodnocení prostředí	1,83099	0,82817	0,91004
Hodnocení prodejní doby	1,57746	0,84748	0,92059
Hodnocení obsluhy	1,22535	0,91066	0,95429
Hodnocení profesionality personálu	1,43662	0,8495	0,92168
Hodnocení webových stránek	2,01408	1,0998	1,04871
Hodnocení celkové spokojenosti	1,52113	0,73883	0,85955

Výběrový průměr značí, jak respondenti hodnotili svoji spokojenost. Otázky, na které respondenti odpovídali, že jsou velmi spokojení, se přibližují k jedničce. Ke dvojce se přibližují otázky s hodnocením spíše spokojení. Z tabulky vyplývá, že respondenti jsou

⁹⁷ Vlastní zpracování.

velmi spokojení s obsluhou. Výběrový rozptyl vyjadřuje velikost rozptýlení hodnot kolem střední hodnoty. Výběrová směrodatná odchylka se rovná odmocnině z rozptylu. V následujících tabulkách jsou pomocí absolutních a relativních četností vyjádřeny doplňující otázky.

Tab. 18: Četnost návštěvy během měsíce ve Vinařství Rozařín.⁹⁸

	0 - 1x	2 - 3x	4 - 5x	6x a více krát
Absolutní četnost	41	24	5	1
Relativní četnost	57,5 %	33,8 %	7 %	1,4 %

Tab. 19: Průměrná útrata během jedné návštěvy ve Vinařství Rozařín.⁹⁸

	do 100 Kč	101-200 Kč	201-300 Kč	301-400 Kč	401 a více Kč
Absolutní četnost	1	22	29	9	10
Relativní četnost	1,4 %	31 %	40,8 %	12,7 %	14,1 %

Tab. 20: Doporučení Vinařství Rozařín známým.⁹⁸

	ano	ne	možná
Absolutní četnost	66	0	5
Relativní četnost	93 %	0 %	7 %

⁹⁸ Vlastní zpracování.

Tab. 21: Nakupování vína v jiném vinařství.⁹⁹

	ano	ne
Absolutní četnost	73	32
Relativní četnost	69,5 %	30,5 %

Tab. 22: Průměrná útrata za víno během měsíce.⁹⁹

	do 100 Kč	101-200 Kč	201-300 Kč	301-400 Kč	401 a více Kč
Absolutní četnost	15	15	26	27	22
Relativní četnost	14,3 %	14,3 %	24,8 %	25,7 %	21 %

Tab. 23: Pohlaví respondentů.⁹⁹

	muž	žena
Absolutní četnost	43	62
Relativní četnost	41 %	59 %

Tab. 24: Věk respondentů.⁹⁹

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	55 a více let
Absolutní četnost	42	18	23	19	3
Relativní četnost	40 %	17,1 %	21,9 %	18,1 %	2,9 %

⁹⁹ Vlastní zpracování.

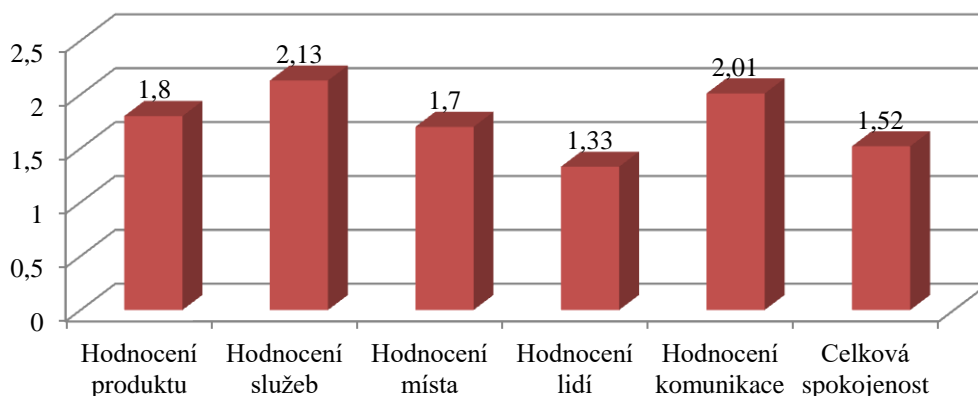
4.2.5 Celkové vyhodnocení výzkumu

Z provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou s vinařstvím celkově spokojeni. To značí hodnota celkové spokojenosti 1,52. Hodnocení jednotlivých výzkumných otázek se pohybuje od 1,33 do 2,13. Čísla blíží se k jedničce značí spokojenost a k pětce nespokojenost.

Největší váhu spokojenosti zákazníci přiřazovali hodnocení lidí (1,33). Zde se hodnotila obsluha vinařství a profesionalita personálu. Nejhůře zákazníci hodnotili služby (2,13), kde se hodnotil nákup přes e-shop. Podle hodnocení důležitosti největší váhu zákazníci přiřazovali kvalitě produktu. Výzkum prokázal, že zákazníci jsou s kvalitou a sortimentem produktu spokojeni (1,80).

Tab. 25: Zhodnocení průměrné míry spokojenosti.¹⁰⁰

	Průměrná spokojenost
Hodnocení produktu	1,80
Hodnocení služeb	2,13
Hodnocení místa	1,70
Hodnocení lidí	1,33
Hodnocení komunikace	2,01
Celková spokojenost	1,52



Graf 17: Průměrná spokojenost u jednotlivých otázek.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vlastní zpracování

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z vyhodnocení marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou s Vinařstvím Rozařín celkově spokojeni. Najdou se ale i oblasti, kde zákazníci projevili nespokojenost. Tato část obsahuje doporučení na nápravu nedostatků vyplývajících z výzkumu a SWOT analýzy.

5.1 Opatření pro stávající zákazníky

Z hlediska marketingového mixu bych doporučila v rámci produktu rozšíření sortimentu o tzv. Bag-in-boxy a změnu e-shopu, se kterým zákazníci projevili největší nespokojenost. Cenu bych nedoporučovala snižovat na úkor kvality, jelikož z výzkumu vyplývá, že kvalita je pro zákazníky nejdůležitější. Dále bych se zaměřila na propagaci, zejména podporu prodeje pro stávající zákazníky. V této oblasti bych navrhovala zavést věrnostní program, aby zákazníci byli motivováni nakupovat.

Bag-in-box

Jedná se o prodej vína v 3 nebo 5 litrových boxech, do kterých je víno plněno. Bag-in-boxy mají spoustu výhod, např. po otevření je díky smršťovacímu potravinářskému vaku uvnitř krabice zamezena oxidace a tím je zachována kvalita vína, proto víno vydrží otevřeno po dobu až 6 týdnů. Boxy umožňují rychlou manipulaci, z boxu nalijete pouze požadované množství vína pomocí výčepního kohoutku s pojistkou. Po spotřebování se dají recyklovat, tvoří je papír a plast. Bag-in-boxy jsou také vhodné pro restaurace, hotely, kavárny a bary, které víno rozlévají jako stáčená vína bez velkých nákladných investic do stáčecích zařízení. V následujících tabulkách je uvedena kalkulace nákladů na pořízení 3 litrového a 5 litrového Bag-in-boxu. Pro plnění sáčků je také potřeba koupit držák pro naplnění. Cena držáku je 445,- Kč.

Tab. 26: Kalkulace Bag-in-box 3 litry.¹⁰¹

Bag-in-box 3 litry	krabice	sáček	celkem
do 99 ks	6,80 Kč	15 Kč	21,80 Kč
do 399 ks	6,30 Kč	14,50 Kč	20,80 Kč
do 799 ks	5,50 Kč	14 Kč	19,5 Kč

Při ceně 60 Kč za litr, by se cena 3 litrového boxu pohybovala okolo 240,- Kč.

Tab. 27: Kalkulace Bag-in-box 5 litrů.¹⁰¹

Bag-in-box 5 litrů	krabice	sáček	celkem
do 99 ks	10,50 Kč	18 Kč	28,50 Kč
do 399 ks	9,80 Kč	16,70 Kč	26,50 Kč
do 799 ks	8,40 Kč	14,60 Kč	23 Kč

Při ceně 60 Kč za litr, by se cena 5 litrového boxu pohybovala okolo 360,- Kč.

Podpora prodeje

Doporučila bych zavedení věrnostního programu, který by motivoval zákazníky k nakupování vína. Za každý nákup nad 200,- Kč zákazník dostane jedno razítko do věrností karty. Záleží pouze na zákazníkovi, kolik razítek nasbírá a jakou odměnu si vybere. V následující tabulce jsou uvedeny odměny podle počtu nasbíraných razítek.

Tab. 28: Návrh věrnostního programu.¹⁰²

Počet razítek	Odměna
5 razítek (1 000 Kč)	5% sleva na jednorázový nákup
10 razítek (2 000 Kč)	10% sleva na jednorázový nákup
15 razítek (3 000 Kč)	1 láhev 0,75 l vína dle výběru
20 razítek (4 000 Kč)	1 láhev 0,75 l vína dle výběru + sklenička s logem
25 razítek (5 000 Kč)	dárkové balení 2 lahví vína 0,75l

¹⁰¹ SYSTÉM BAG-IN-BOX. *Obaly na víno* [online].

¹⁰² Vlastní zpracování.

E-shop

Po rozhovoru s majitelem vinařství jsem zjistila, že provoz e-shopu byl pozastaven. Celá jeho podoba se bude v následujících měsících měnit, aby zákazníci byli více spokojeni.

5.2 Opatření pro získání nových zákazníků

Pro získání nových zákazníků bych doporučovala v rámci marketingového mixu vylepšení propagace. Kromě billboardů a poutačů v okolí vinařství žádnou jinou formu propagace nevyužívá.

Reklama

Existuje mnoho způsobů, jak zlepšit a rozšířit povědomost o vinařství, a tím získat potenciální zákazníky. Jedním z nich může být online propagace. Internetové stránky vinařství jsou přehledné a podávají veškeré důležité informace. Velmi důležité je stránky pravidelně aktualizovat, obměňovat, rozšiřovat nabídku vín a upravovat ceny, aby informace byly v souladu s reálnou nabídkou a ceníkem. Další formou online propagace na internetu jsou reklamní bannery. Cena se odvíjí od velikosti banneru, typu a návštěvnosti stránky. V dnešní době se hodně využívá reklama na sociálních sítích, kde může vinařství zdarma prezentovat svoje produkty, informace a aktuality z denního dění.

Další typ reklamy je umístění reklamy do odborného vinařského časopisu. Tato forma reklamy je velice nákladná. Výhodou je, že je reklama zaměřena na celou Českou republiku, ne jen na okolí společnosti. Pro příklad uvádím inzerci ve 2 vinařských časopisech – Vinař sadař a Vinařský obzor. Oba tyto časopisy vychází v České i Slovenské republice. Cenově reklamy vychází podobně, ale liší se počtem vydání během roku a počtem nákladu.

Časopis Vinař sadař

V časopise se nachází odborné informace a články z oblasti vinařství, vinohradnictví a ovocnářství. Vychází zde rozhovory a reportáže se zástupci firem, organizací a významnými osobnostmi na aktuální témata, dále novinky a trendy uvedených oborů. Náklad časopisu činí 3 500 ks a vychází jako dvouměsíčník. V tabulce níže uvádím kalkulaci reklamy pro tento časopis.¹⁰³

Tab. 29: Ceny a druhy reklam v časopise Vinař sadař.¹⁰³

Velikost reklamy	Cena bez DPH
1/4 strany	7 000 Kč
1/3 strany	9 500 Kč
1/2 strany	13 000 Kč

Časopis Vinařský obzor

Časopis Vinařský obzor je na trhu od roku 1907. Nabízí informace z vinohradnictví – šlechtění vinné révy, agrotechnika, ekologie. Dále témata ze sklepního hospodářství, které se týká zpracování hroznů a moštů, kvašení, filtrace, lahvování, výroby speciálních vín a sektů. Nachází se zde i obecnější témata – vinařství na internetu, obchod s vínem doma i v zahraničí, vína v gastronomii, testy vináren a restaurací. Vychází zde reportáže z vinařských akcí, zprávy z vinařského dění a představení malých a středních vinařských firem. Náklad časopisu činí 2 600 ks, vychází jako měsíčník v České i Slovenské republice.¹⁰⁴

Tab. 30: Ceny a druhy reklam v časopise Vinařský obzor.¹⁰⁴

Velikost reklamy	Cena bez DPH
1/4 strany	6 500 Kč
1/3 strany	8 000 Kč
1/2 strany	12 000 Kč

¹⁰³ VINAŘ SADAŘ. *Odborný časopis pro vinohradníky, vinaře a ovocnáře* [online].

¹⁰⁴ VINAŘSKÝ OBZOR. *Odborný měsíčník pro vinohradnictví* [online].

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo naplánovat, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Vinařství Rozařín a následně navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V teoretické části této práce byly vymezeny základní definice týkající se marketingu, spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu. Dále byly popsány analýzy makroprostředí a mikroprostředí.

Další kapitola se zabývala analýzou současného stavu Vinařství Rozařín. Byla zde provedena analýza makroprostředí pomocí STEP analýzy. Marketingové mikroprostředí bylo zhodnoceno pomocí marketingového mixu, analýzy 7S faktorů a analýzy oboru a konkurence. Výsledky těchto analýz byly shrnuty ve SWOT analýze, která byla provedena numerickým způsobem.

Praktická část byla zaměřena na samotný marketingový výzkum. Při plánování, provedení a vyhodnocení výzkumu byly využity poznatky získané z teoretické části. Před samotným výzkumem byl stanovený cíl a plán výzkumu. Obě výzkumné otázky byly potvrzeny. Potvrdilo se, že pro zákazníky je nejdůležitější kvalita produktu a že jsou zákazníci s Vinařstvím Rozařín celkově spokojeni.

Výzkum spokojenosti byl proveden formou dotazníkového šetření umístěného na internetových stránkách a v tištěné podobě ve Vinařství Rozařín. Výzkumu se zúčastnilo celkem 109 respondentů, z toho je 71 respondentů zákazníky vinařství. Výsledky, které vyplývají z výzkumu, se dají považovat za uspokojivé. Objevily se i malé nedostatky, zejména v oblasti nákupu přes e-shop.

V návrhové části bakalářské práce byla navržena opatření vyplývající z provedené SWOT analýzy a marketingového výzkumu. Byly vypočítány předpokládané náklady těchto návrhů. Tato opatření by měla vést ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a k získání nových zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BÁRTA, L. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix, s.r.o. 2013. 464s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BAZANT, M [online]. *SWOT analýza*. 2010 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji*. 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. *Indexy spotřebitelských cen*. 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. *Makroekonomické ukazatele*. 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. *Míra inflace*. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-listopad-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. *Míry zaměstnanosti a nezaměstnanosti*. 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji*. 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji-k-31-prosinci-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. *Počet obyvatel v obcích*. 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Nikola FORET, Kateřina KOPŘIVOVÁ, Petr PROCHÁZKA a Josef VACULÍK. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JANOUSEK, Richard. *Interview*. Vinařství Rozařín, Moutnice 278. 12. 8. 2015.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [online]. 2004 [cit. 2016-01-08]. ISBN 80-02-01672-6. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107227021.pdf>

SYSTÉM BAG-IN-BOX. *Obaly na víno* [online]. 2014 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.packshop.cz/k/system-bag-in-box-47.html>

VALUE BASED MANAGEMENT. *Summary of the 7S Framework*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_7s.html

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Statistiky* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/statistiky-a-fakta.html>

VINAŘ SADAŘ. *Odborný časopis pro vinohradníky, vinaře a ovocnáře* [online]. 2010 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.vydavatelstvibastan.cz/publikace.asp?id=2>

VINAŘSKÝ OBZOR. *Odborný měsíčník pro vinohradnictví* [online]. Velké Bílovice, 2010 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.vinarskyobzor.cz/casopis>

VINAŘSTVÍ ROZAŘÍN [online]. 2004, 2016 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.rozarin.cz/>

VÍNO Z MUTĚNIC. *Vinařská legislativa* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.vinozmutenic.cz/pro-vinare/vinarska-legislativa>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Spokojenost zákazníka* [online]. 2008 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Respondenti, kteří navštívili Vinařství Rozařín nebo zde nakoupili.....	61
Graf 2: Zákazníci Vinařství Rozařín.....	61
Graf 3: Hodnocení produktu.....	62
Graf 4: Hodnocení služeb	63
Graf 5: Hodnocení spokojenosti s e-shopem	63
Graf 6: Hodnocení místa.....	64
Graf 7: Hodnocení lidí.....	65
Graf 8: Hodnocení komunikace	65
Graf 9: Hodnocení celkové spokojenosti.....	66
Graf 10: Četnost návštěvy.....	66
Graf 11: Průměrná útrata během jedné návštěvy.....	67
Graf 12: Doporučení Vinařství Rozařín.....	67
Graf 13: Nakupování v jiném vinařství.....	68
Graf 14: Průměrná útrata za víno během měsíce	68
Graf 15: Pohlaví respondentů	68
Graf 16: Věk respondentů.....	69
Graf 17: Průměrná spokojenost u jednotlivých otázek.....	73

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix	20
Obr. 2: 7S model.....	21
Obr. 3: Proces marketingového výzkumu.....	29
Obr. 4: Postup tvorby dotazníku	34
Obr. 5: Členění otázek podle jejich funkce.....	38
Obr. 6: Členění otázek dle variant jejich odpovědí	38
Obr. 7: Znak Vinařství Rozařín	40
Obr. 8: Budova Vinařství Rozařín.	41
Obr. 9: Organizační struktura	41
Obr. 10: Putovní sklípek	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Typy dotazování	26
Tab. 2: Vývoj meziročních změn HDP v ČR v letech 2009-2014	43
Tab. 3: Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2009-2014	44
Tab. 4: Míra inflace v letech 2009-2014.....	44
Tab. 5: Tržby Vinařství Rozařín	50
Tab. 6: SWOT analýza.....	51
Tab. 7: Hodnocení váhy silných stránek.....	52
Tab. 8: Hodnocení váhy slabých stránek	52
Tab. 9: Hodnocení váhy příležitostí.....	53
Tab. 10: Hodnocení váhy hrozeb	53
Tab. 11: Matice SWOT analýzy	54
Tab. 12: Vzájemné působení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.....	55
Tab. 13: Výsledek vzájemného působení	56
Tab. 14: Počet dotazníků	60
Tab. 15: Pořadí znaků spokojenosti	61
Tab. 16: Statistické vyhodnocení - minimum, maximum, modus a medián	69
Tab. 17: Statistické vyhodnocení výzkumných otázek.....	70
Tab. 18: Četnost návštěvy během měsíce ve Vinařství Rozařín.....	71
Tab. 19: Průměrná útrata během jedné návštěvy ve Vinařství Rozařín.....	71
Tab. 20: Doporučení Vinařství Rozařín známým.	71
Tab. 21: Nakupování vína v jiném vinařství.....	72
Tab. 22: Průměrná útrata za víno během měsíce	72
Tab. 23: Pohlaví respondentů	72
Tab. 24: Věk respondentů.....	72
Tab. 25: Zhodnocení průměrné míry spokojenosti.	73
Tab. 28: Kalkulace Bag-in-box 3 litry	75
Tab. 29: Kalkulace Bag-in-box 5 litrů	75
Tab. 30: Návrh věrnostního programu.....	75
Tab. 26: Ceny a druhy reklam v časopise Vinař sadař	77
Tab. 27: Ceny a druhy reklam v časopise Vinařský obzor	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	I
---------------------------	---

Dotazník spokojenosti zákazníků Vinařství Rozařín

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je zjištění míry Vaší spokojenosti s výrobky, službami a prostředím Vinařství Rozařín. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity k potřebám bakalářské práce na téma Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro Vinařství Rozařín, případně ke zlepšení poskytovaných služeb.

Děkuji za váš čas při vyplňování.

Lenka Krumpalová

1. Která z následujících kritérií jsou pro Vás nejdůležitější při výběru vinařství? Přiřaďte následujícím položkám čísla od 1 do 5 (každé číslo lze použít pouze jednou), tak aby vzniklo pořadí jejich důležitosti. 1 je nejdůležitější a 5 nejméně důležitá položka.

Nabízený sortiment	
Kvalita nabízených produktů	
Cena výrobků	
Ochota personálu	
Dostupnost prodeje	

2. Navštívili jste nebo nakoupili jste vína z Vinařství Rozařín?

- a) ano
- b) ne

3. Jste zákazníkem Vinařství Rozařín? (Pokud jste zaškrtnli ne, pokračujte otázkou číslo 18)

- a) ano
- b) ne

ANO

U následujících otázek ohodnoťte míru Vaší spokojenosti pomocí uvedené škály možností (1– velmi spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – neutrální, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a).

PRODUKT

4. Jste spokojen/a se sortimentem vín, které Vinařství Rozařín nabízí?

1	2	3	4	5

5. Jste spokojen/a s kvalitou vín, které Vinařství Rozařín nabízí?

1	2	3	4	5

SLUŽBY

6. Jste spokojen/a s kvalitou služeb, které Vinařství Rozařín nabízí?

1	2	3	4	5

7. Jste spokojen/a s nákupem přes e-shop, který Vinařství Rozařín nabízí?

(Odpovězte na otázku, pokud jste využil/a objednání.)

1	2	3	4	5

8. Jste spokojen/a s rychlostí nákupu přes eshop?

(Odpovězte na otázku, pokud jste využil/a objednání.)

1	2	3	4	5

MÍSTO

9. Jste spokojen/a s prostředím, kde se Vinařství Rozařín nachází?

1	2	3	4	5

10. Jste spokojen/a s prodejní dobou Vinařství Rozařín?

1	2	3	4	5

LIDÉ

11. Jste spokojen/a s obsluhou ve vinařství?

1	2	3	4	5

12. Jste spokojen/a s profesionalitou personálu?

1	2	3	4	5

KOMUNIKACE

13. Jste spokojen/a s webovými stránkami?

1	2	3	4	5

HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI

14. Jak byste ohodnotil/a Vaší celkovou spokojenost s Vinařství Rozařín?

1	2	3	4	5

DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY

15. Kolikrát do měsíce nakupujete ve Vinařství Rozařín?

- a) 0 - 1x
- b) 2 - 3x
- c) 4 - 5x
- d) 6x a vícekrát

16. Kolik peněz v průměru utratíte ve Vinařství Rozařín během jedné návštěvy?

- a) do 100 Kč
- b) 101 - 200 Kč
- c) 201 - 300 Kč

- d) 301 - 400 Kč
- e) 401 a více Kč

17. Doporučil/a byste Vinařství Rozařín svým známým?

- a) ano
- b) ne
- c) možná

18. Nakupujete víno v jiném vinařství?

- a) ano
- b) ne

19. Kolik peněz v průměru utratíte během měsíce za víno?

- a) do 100 Kč
- b) 101 - 200 Kč
- c) 201 - 300 Kč
- d) 301 - 400 Kč
- e) 401 a více Kč

20. Vaše pohlaví

- a) muž
- b) žena

21. Věk v rozmezí

- a) 18 - 25 let
- b) 26 - 35 let
- c) 36 - 45 let
- d) 46 - 55 let
- e) 55 a více let